

Lasten videopelien liittyvä ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavia tekijöitä

Essi Niinistö

Tekijä tai tekijät Essi Niinistö	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Lasten videopeleihin liittyvä ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavia tekijöitä	Sivu- ja liitesivumäärä 76 + 2
Opettajat tai ohjaajat Marko Mäki	
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii 8 - 12-vuotiaiden lasten videopeleihin liittyvää ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Sisäisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden osalta pyritään selvittämään lasten motiiveja videopelaamisen taustalla ja ominaisuuksia, joita peleissä suositaan. Ulkoisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden osalta pyritään selvittämään lapsille tärkeimpien viiteryhmien vaikutusta videopelivalintaan ja pelaamiseen. Lisäksi pyritään selvittämään lasten informaationetsintätapoja ostopäätöksen tueksi sekä kriteerejä, joilla ostopäätös lopulta tehdään. Myös rahanlähdeä videopeleihin selvitetään.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuus käsittelee lapsikuluttajaan liittyviä erityispiirteitä, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä, kuluttajan ostopäätösprosessia sekä videopelejä ja niiden pelaamista. Empiirinen osuus koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, jotka toteutettiin parihaastatteluina loppukevällä 2013. Teemahaastatteluihin osallistui yhteensä 12 8 - 12-vuotiaasta. Sekä tyttöjä että poikia haastatteluun osallistui kuusi.</p> <p>Haastattelutulosten mukaan lasten motiivit videopelaamisen taustalla olivat moninaisia. Niitä olivat hauskan pitäminen, voittojen saavuttaminen, onnistumisen kokemukset, epätodellisten asioiden tekeminen, sosiaalisten tarpeiden täyttäminen sekä tylsyyden torjuminen. Tytöt suosivat peleissä eniten luovuuden käyttöä. Pojat suosivat jännitystä ja haasteita. Lapsille merkittävimpien viiteryhmien vaikutus pelivalintaan ja pelaamiseen vaikutti ilmeiseltä, mutta lasten osalta se oli melko tiedostamatonta. Videopelien ostopäätöksen tueksi tietoa etsittiin monipuolisesti eri lähteistä. Avainasemassa ovat pelien verkkosivut sekä YouTube videopalvelu. Tärkein ostopäätöskriteeri on pelipakkauksen kuvat. Joidenkin kohdalla ostaminen oli enemmänkin impulsiivista eikä perustunut informaation etsintään tai vaihtoehtojen vertailuun. Lähes puolet kustansi videopelinsä itse. Yli puolet kertoivat vanhempien kustantavan pelit. Silloin kun pelit kustannettiin itse, raha säästettiin viikko- tai kuukausirahasta.</p>	
Asiasanat Ostokäyttäytyminen, videopelit, lapset	

25.11.2013

Degree programme in Business

Authors Essi Niinistö	Group or year of entry 2010
The title of thesis Children's video game buying behavior and the factors that influence it	Number of report pages and attachment pages 76 + 2
Advisor Marko Mäki	
<p>This Bachelor's thesis examines video game buying behavior of children between 8 to 12 years and the factors influencing their buying behavior. The aim of this study was to survey what the motivational factors behind purchasing and playing video games are concerning internal factors affecting a customer's buying behavior and how the most important reference groups of children influence the buying behavior. In addition to this, the aim is to survey how children search information in order to make a purchasing decision and what the criteria the purchasing decision is based on are. The sources of money for the purchase are also surveyed.</p> <p>The thesis consists of a theory section and an empirical section. The theory section discusses children as consumers, internal and external factors influencing customer buying behavior, consumer decision making process and playing video games. The empirical part deals with the qualitative study. Data were gathered through semi-structured interviews that were conducted among 12 children aged 8 - 12 in spring 2013. There was an equal number of girls and boys participating.</p> <p>The interviews indicated that children's motivations behind playing video games are multifaceted such as having fun, achieving victories and goals, feeling successful, fulfilling social needs, doing unrealistic things and fighting boredom. Girls preferred games mainly based on creativity. Boys preferred games giving experiences of excitement and challenges. The influence of the most important reference groups of a child was distinct on video game buying behavior, but children were quite unaware of it. Information was searched surprisingly diversely to make a purchasing decision. The main information sources were game developers' websites and video sharing website YouTube. The main purchasing decision criteria were images on product packaging. Some interviewees didn't seem to search any kind of information nor compare any other alternatives. Their buying behavior can be described as more impulsive. Almost half of the interviewees tend to buy video games themselves. More than a half of the interviewees tend to get the video games from their parents. The interviewees who tend to buy video games themselves earn the money as weekly or monthly allowance.</p>	
Key words Buying behavior, video games, children	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	2
2	Lapset kuluttajina – huomioita ja erityispiirteitä	3
2.1	Lapset kohderyhmänä.....	3
2.2	Lasten rahansaanti ja käyttö	5
2.3	8 – 12-vuotias kuluttajasosialisaation näkökulmasta.....	7
3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
3.1	Sisäiset tekijät eli psykologiset tekijät.....	10
3.1.1	Motivaatio ja tarpeet.....	10
3.1.2	Käsitykset ja oppiminen	13
3.1.3	Persoonallisuus	14
3.1.4	Asenteet	15
3.2	Ulkoiset tekijät	16
3.2.1	Viiteryhmät – kuluttajasosialisaatioagentit	16
3.2.2	Markkinointimix kuluttajasosialisaation näkökulmasta	19
4	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	22
4.1	Tarpeen tunnistaminen.....	23
4.2	Informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi	24
4.3	Ostopäätös ja jälkiarviointi.....	25
5	Videopelit ja pelikäyttäytyminen	27
5.1	Pelimarkkinatietoa	27
5.2	Lasten pelikäyttäytyminen	28
5.3	Videopelityyppejä	29
5.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	31
6	Tutkimuksen kuvaus	32
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	32
6.2	Kohderyhmän rajausta ja valinta	35
6.3	Teemahaastattelurungon ja kysymysten laadinta.....	35
6.4	Tutkimushaastattelun toteutuksen kuvaus	36
6.5	Aineiston analysointi.....	38

7	Tutkimuksen tulokset	40
7.1	Yleistä pelaamisesta	40
7.2	Peli- ja ostomotíivit	42
7.3	Lapselle tärkeimpien viiteryhmien vaikutus pelivalintaan ja pelaamiseen.....	47
7.4	Pelimaínonintaan suhtautuminen	50
7.5	Informaation etsintä ja ostopäätös.....	54
7.6	Videopelien rahanlähde	59
7.7	Asenteet videopelejä ja niiden pelaamista kohtaan	61
8	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	64
9	Pohdinta	68
9.1	Tukimuksen luotettavuuden arviointi.....	68
9.2	Opinnäytetyöprosessin reflektointi.....	70
9.3	Jatkotutkimusaiheet.....	71
	Lähteet.....	73
	Liitteet.....	77

1 Johdanto

Peliteollisuus on koko 2000-luvun ajan ollut viihdeteollisuuden nopeimmin kasvava ala. Se on jo ohittanut tallennetun musiikin myynnin ja ottaa kiinni elokuva-alaa muutaman miljardin vuosivauhdilla. Vuonna 2012 pelimyynnin maailmanlaajuinen arvo oli noin 65 miljardia dollaria. Lapset ovat pelimarkkinoijille, kuten mille tahansa markkinoijille erityisen mieluisa kohderyhmä siksi, että he edustavat parhaimmillaan kolmia markkinoita ja heillä on luonnollisesti ostoja edessään enemmän kuin teineillä ja aikuisilla. Lapsilla on yhä enemmän päätösvaltaa perheen ostopäätöksissä sekä merkittäviä määriä omaa rahaa käytössään. Lasten vuosittainen ostovoima Suomessa on satoja miljoonia euroja. USA:ssa lasten ostovoima on useita miljardeja dollareita. Vielä suurempia rahasummia lapset liikuttavat ohjaamalla vanhempiansa kulutusvalintoja. Tämä opinnäytetyö pyrkii kvalitatiivisin menetelmin tutkimaan lapsen videopelisiin liittyvää ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin, koska lapsia videopelien kuluttajina ja kuluttajina ylipäänsä on Suomessa tutkittu suhteellisen vähän, vaikka lasten ostovoima ja päätösvalta kulutusvalinnoissa on kasvanut. Lasten videopelaamista on kuitenkin käsitelty viimeaikoina paljon eri medioissa – usein melko negatiivisessa valossa. Videopelaamiseen liittyvät tutkimukset yleensä ovat pitkälti kvantitatiivisia pelaajabarometritutkimuksia. Kvalitatiivisissa lasten videopelaamiseen liittyvissä tutkimuksissa sen sijaan on keskitytty huomattavan paljon vain pelaamisen haittoihin ja hyötyihin. Suhteellisen vähän on tutkittu esimerkiksi pelaamisen taustalla olevia motiiveja sekä itse ostokäyttäytymiseen vaikuttavia muita tekijöitä unohtamatta, että lapsetkin muodostavat oman kuluttajaryhmänsä. Aiheen valintaan vaikutti myös opinnäytetyöntekijän oma kiinnostus lasten kuluttajakäyttäytymistä kohtaan.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää 8 - 12-vuotiaiden lasten videopelien liittyvää ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Sisäisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden osalta pyritään selvittämään:

- mitä motiiveja tai tarpeita peliostosten ja pelaamisen taustalla on sekä
- minkälaisia ominaisuuksia peleissä pidetään tärkeinä

Ulkoisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden osalta pyritään selvittämään:

- miten lapselle merkittävimmät viiteryhmät eli perhe ja kaverit vaikuttavat pelivalintaan ja pelaamiseen

Lisäksi pyritään selvittämään:

- mitä informaatiolähteitä pelien ostopäätöksen tukena käytetään,
- mitkä kriteerit vaikuttavat pelien ostopäätökseen
- miten peliostokset kustannetaan

Tutkimuksen päänäkökulma on lapsessa itsessään itsenäisenä videopelien kuluttajana unohtamatta kuitenkin lapsen rajallisia kulutusmahdollisuuksia sekä kehityksellisiä erityispiirteitä. Videopelillä tarkoitetaan kaikkia kaupallisessa jakelussa olevia elektronisia pelejä, joiden pelaamiseen tarvitaan käyttöliittymä ja näyttölaite. Kohderyhmän alaikärajaksi valittiin 8, jotta tutkimukseen saatiin lapsia, jotka kehityksellisiltä ominaisuuksiltaan pystyvät jo toimimaan ostopäätösprosessin vaiheiden mukaisesti. Yläikäraja rajattiin 12 ikävuoteen sulkien teini-ikäiset lapset pois.

2 Lapset kuluttajina – huomioita ja erityispiirteitä

Tässä luvussa avataan lapsikuluttajaan liittyviä huomioita ja erityispiirteitä ennen kuin teoriassa myöhemmin siirrytään käsittelemään ostokäyttäytymistä ja videopelaamista tarkemmin. Ensin lapsikuluttajaa tarkastellaan markkinoijan näkökulmasta. Sen jälkeen tarkastellaan lapsen kulutusmahdollisuuksia. Lopuksi keskitytään lapsen kuluttamiseen liittyviin kehityksellisiin piirteisiin kuluttajasosialisaation näkökulmasta.

2.1 Lapset kohderyhmänä

Markkinoijat haluavat usein nähdä lapset pieninä ostokykyisinä aikuisina (Koskela, 2005, 20.) Usein lapsiin liittyvien tuotteiden ja palveluiden markkinoija joutuu kuitenkin pohtimaan, kohdistako tuotteiden ja palveluiden markkinointi lapsille vai perheelle. Eri palvelu- ja tuotesegmenteissä lasten vaikutus koko perheen ostopäätöksiin vaihtelee merkittävästi. Joissakin palvelu- tai tuotekategorioissa ostopäätös tehdään lähes täysin lapsen ehdoilla. Toisissa tapauksissa on mahdoton arvioida varmaksi lapsen vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen. Yksinkertaisin tapa markkinoinnin näkökulmasta on nähdä lapsi perheen ostopäätöksiin vahvasti vaikuttavana yksilönä. (Koho 2012, 13.)

Lapsilla on kuitenkin yhä enemmän päätösvaltaa perheen ostopäätöksissä. Lisäksi lapsilla on yhä useammin käytössään merkittäviä määriä omaa rahaa. Esimerkiksi 12-vuotiaiden käyttörahan määrä on yli kaksinkertaistunut vuodesta 1979 vuoteen 2009. Vuonna 2009 12-vuotiaiden käyttöraha viikkoa kohden oli keskimäärin 8-10 euroa. (Koho, 2012, 12.) Lasten koko ostovoima Suomessa on satoja miljoonia euroja vuodessa. Vielä suurempiin summiin lapset vaikuttavat ohjaamalla vanhempiansa kulutusvalintoja. (Tilastokeskus 2005.)

Yritykset kartoittavat kohderyhmää *markkinasegmentoinnilla*, joka tarkoittaa prosessia, jossa yritys jakaa asiakkaat ensin toisistaan erottuviin osajoukkoihin yhteisten tarpeiden, piirteiden tai käytöksen perusteella. Tämän jälkeen yritykselle valitaan parhaiten sopiva segmentti tai useampia segmenttejä, joille markkinointia aiotaan kohdistaa sopivalla markkinointistrategialla. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 44).

Segmentoinnissa kuluttajan kategorisointiperusteita ovat maantieteellisyys, demografiset tekijät, psykograafiset tekijät sekä käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Maantieteellisessä segmentoinnissa kuluttajat erotellaan joukkoihin asuinmaansa, alueensa tai paikkakuntansa perusteella. Demografisessa segmentoinnissa erottelukriteerejä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, perhekoko, tulot, koulutus ja kansallisuus. Psykograafisessa segmentoinnissa kategorisointi tapahtuu persoonallisuuden, sosiaalisen luokan ja elämäntavan mukaan. Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa erottelukriteerejä ovat esimerkiksi asenne tuotetta kohtaan sekä käyttöuseus. (Kotler & Armstrong 2012, 217.) Lapsia segmentoidaan Suomessa pääasiassa iän ja sukupuolen perusteella erilaisiksi kohderyhmiksi (Koskela 2005, 20.)

Lasta koskevassa kuluttamisessa ja lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa herää usein kysymys, minkä ikäinen on lapsi? Ehdotonta ikärajaa markkinoinnin kohderyhmänä lapsille ei ole määritetty. Markkinoijien on usein paras hakea vastausta omasta näkökulmastaan ja tarpeestaan. On kuitenkin muistettava, että lainsäädännön mukaan lapsia ovat alaikäiset eli alle 18-vuotiaat. Alaikäiset ovat kuluttajansuojalaissa erityisasemassa, ja heihin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä on otettava useita rajoituksia huomioon. (Koho 2012, 11.)

Toisaalta Mainonnan kansainväliset perussäännöt määrittävät lapsiksi alle 14-vuotiaat. Mainostajien liitto puolestaan pitää hyvänä lähtökohtana lukea lapsiksi alle 12-vuotiaat, jolloin käytännössä tarkoitetaan alakouluikäisiä. Myös monien kansainvälisten tutkimusten mukaan juuri alle 12-vuotiaisiin kohdistuvaan markkinointiin tulee suhtautua erityisen tiukasti. Mainostajien liiton lapsille markkinointia koskevan ohjeistuksen mukaan alle 12-vuotiaat voidaan lukea lapsiksi ja yli 12-vuotiaat teineiksi tai nuorisoksi. (Koho 2012, 11; Kuluttajavirasto 1997.)

Lapset ovat erityisen mieluisa kohderyhmä yrityksille kahdesta syystä. Ensinnäkin lapset kuluttavat taukoamatta tuotteita ja palveluita, jotka on suunniteltu ja tuotettu nimenomaan lapsille. Toiseksi lapsilla voidaan nähdä olevan eniten markkinointipotentiaalia kuin millään muulla demografisella ryhmällä. Lapset nimittäin edustavat yritykselle parhaimmillaan kolmia markkinoita yhtä aikaa. Ensinnäkin lapset edustavat *ensisijaisia*

markkinoita (primaarimarkkinat), jotka alkavat jo noin 4 vuoden iässä kun lapsi ostaa omilla rahoillaan juuri hänelle kohdistettuja tuotteita. (McNeal 2007, 358.)

Toiseksi lapset edustavat *vaikuttajamarkkinoita* tuotteille ja palveluille, jotka vaihtelevat esimerkiksi autoista lomamatkoihin. Näitä tuotteita tai palveluita lapsi ei itse pysty kustantamaan, mutta suosittelee, pyytää ja vaatii niitä vanhemmiltaan ja muilta huolenpitäjiltä, jotka kustantavat tuotteet. Tätä kutsutaan välittömäksi vaikuttamiseksi. Välillisesti lapsi vaikuttaa kun hän ehdotuksillaan jättää vanhemman tai huolenpitäjän mieleen tietyn brändin tai tuotteen, jota vanhempi myöhemmin harkitsee ja ostaa. (McNeal 2007, 358.)

Kolmanneksi lapset edustavat *tulevaisuuden markkinoita* kaikille tuotteille ja palveluille, joita he eivät vielä käytä, mutta tulevat käyttämään. Esimerkiksi alakouluikäisiin saateen kohdistaa jo automarkkinointia. Lapsilla on luonnollisestikin enemmän ostoja edessään kuin teineillä ja aikuisilla. (McNeal 2007, 358.)

2.2 Lasten rahansaanti ja käyttö

Sen lisäksi, että lasten päätäntävalta perheen ostopäätöksissä on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenien aikana, on lapsilla itselläänkin suhteellisen merkittävää ostovoimaa, koska käytettävissä olevan rahan määrä perheessä on kasvanut. Lapset saavat myös itse päättää rahoistaan. Seuraavaksi tarkastellaan lasten kulutusmahdollisuuksia yleensä sekä videopelien kannalta.

Nordea teetti Synovate Inc:llä syksyllä 2011 pohjoismaisen tutkimuksen, joka koski 6 - 17-vuotiaiden lasten vanhempien käyttäytymistä ja asenteita lasten taloudellisen opastamiseen sekä käytännön tilanteisiin liittyvissä asioissa. Tutkimus suoritettiin kunkin maan Internet-paneelissa. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa viikkorahan ja kuukausirahan saaneiden osuutta sekä rahan määrää ja käyttökohteita. Suomessa haastatteluihin osallistui 1037 vanhempaa. (Götenstedt & Numminen. 2011.) Tässä esitetään Suomea koskevia tutkimustuloksia siltä osin, miten ne liittyvät noin 8 – 12-vuotiaiden kulutusmahdollisuuksiin ostaa videopelejä.

Tutkimuksen mukaan kaikista vastaajista eli 6 - 17-vuotiaista *viikkorahaa* sai 19 %. Keskimääräinen viikkorahan määrä kaikkien vastaajien kesken oli 9 euroa viikossa. 6 – 8-vuotiaat saivat keskimäärin 0 euroa viikossa. 9 - 11-vuotiaiden keskimääräinen viikkoraha oli 4 euroa viikossa. 12 - 14 -vuotiaat saivat keskimäärin 7 euroa viikossa. (Götenstedt & Numminen. 2011.)

Kuukausirahaa sai 26 % kaikista vastaajista. Keskimääräinen kuukausirahan määrä kaikkien vastaajien kesken oli 42 euroa. 6 - 8-vuotiaat saivat keskimäärin 0 euroa kuukaudessa. 9 - 11-vuotiaat saivat keskimäärin 21 euroa kuukaudessa. 12 – 14-vuotiaat saivat keskimäärin 28 euroa kuukaudessa. (Götenstedt & Numminen. 2011.)

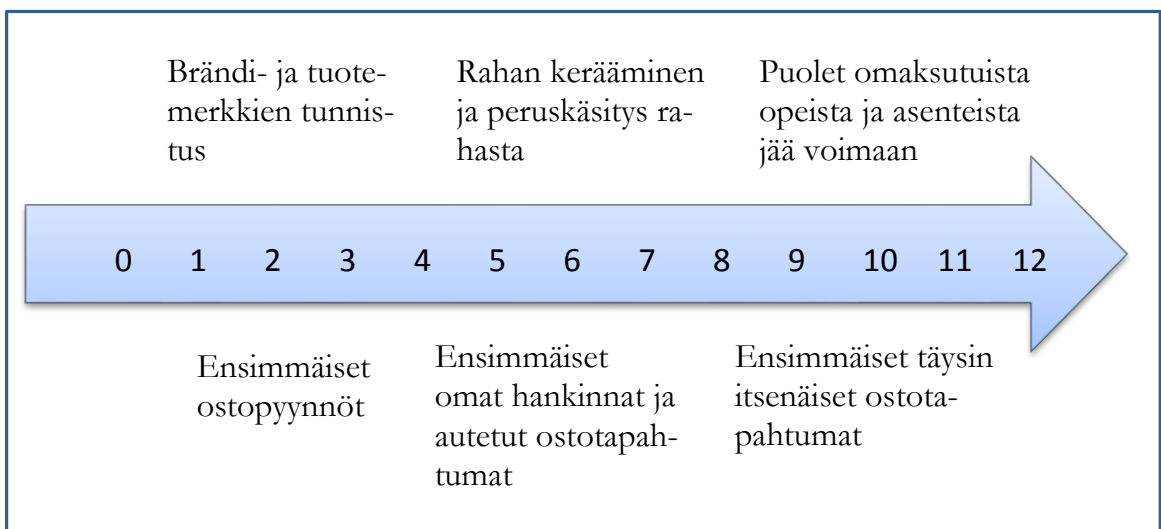
Sekä keskimääräinen viikko- että kuukausirahan määrä on kasvanut selvästi vuodesta 2006 vuoteen 2011. Vuonna 2006 keskimääräinen viikkoraha kaikkien vastaajien kesken oli 6 euroa, kun se vuonna 2011 oli 9 euroa. Keskimääräinen kuukausiraha vuonna 2006 oli 33 euroa, kun se vuonna 2011 oli 42 euroa. Toisaalta 6 - 8-vuotiaiden viikko- ja kuukausiraha oli molempina vuosina 0 euroa. Tosin tämän ikäryhmän kohdalla otoskoko oli huomattavan pieni verrattuna muihin ikäryhmiin. Joka tapauksessa muissa ikäryhmissä rahan määrä on kasvanut vuoteen 2006 verrattuna. (Götenstedt & Numminen 2011.)

Vanhempien mukaan lasten viikko- sekä kuukausirahan pitäisi kattaa lähinnä makeiset ja välipalat, huvitukset sekä pelit ja lelut. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä menoja 11 vaihtoehtosta vanhempien mielestä lasten tulisi kattaa omilla viikko- sekä kuukausirahoillaan. Eniten vastauksia kaikkien vastaajien kesken saivat makeiset ja välipalat (67 %). Toiseksi eniten vastauksia sai huvitukset (54 %), joita tutkimuksessa ei tarkemmin eritelty. Kolmanneksi eniten vastauksia saivat pelit ja lelut (32 %). Pelien ja lelujen osuudet ikäryhmien kesken jakautuivat vielä siten, että 9 - 11-vuotiaiden vanhemmista lähes puolet (47 %) oli sitä mieltä, että pelit ja lelut tulee kattaa lasten omista rahoista. Yli 80 % vastaajista odotti lapsensa tekevän jotakin viikko- tai kuukausirahansa eteen, joten täysin vastikkeetonta viikko- kuukausirahan saanti ei ole. (Götenstedt & Numminen 2011.)

2.3 8 – 12-vuotias kuluttajasosialisaation näkökulmasta

Jotta lasta voidaan ymmärtää kuluttajana syvällisemmin, tässä alakappaleessa kuvataan lyhyesti kuluttajasosialisaatiota eli lapsen kehittymistä kuluttajaksi. Kuluttajasosialisaation tunteminen on markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta tärkeää. Myös lapsille kohdistetun markkinoinnin rajoituksia tehtäessä on kuluttajasosialisaation ymmärtäminen tärkeää, jotta markkinoijien toimia ei rajoiteta liikaa ja toisaalta lapsia suojellaan riittävästi. (Mattila 2005, 13.) On tosin huomioitava, ettei lapsen kronologinen ikä ole silti mikään ehdoton mittari kuluttajasosialisaatiota ja kuluttajakäyttäytymistä arvioitaessa.

Kukaan lapsi ei synny kuluttajataitojen kera, vaan kuluttajataidot opitaan. *Kuluttajasosialisaatiolla* tarkoitetaan prosessia, jossa yksilö omaksuu taitoja, tietoa, asenteita ja kokemuksia, jotka ovat välttämättömiä kuluttajana toimimiselle. (Marshall 2010, 43; Solomon 2009, 492.) Kuluttajasosialisaatio alkaa kun lapset käyvät jo vauvoina vanhempiensa mukana kaupoissa. Muutaman vuoden ikäisenä lapsi tunnistaa tuotemerkkejä ja brändejä. Parin vuoden ikäisenä lapsi esittää ensimmäiset ostopyynnöt vanhemmilleen. Kun lapsi kasvaa, hän alkaa tehdä omia valintojaan kaupassa. Noin kolmevuotias lapsi alkaa kerätä omaa rahaa (McNea 2007, 301). Viiteen ikävuoteen mennessä suurin osa lapsista on jo ostanut itse vanhempiensa tai isovanhempiensa avustuksella. Tässä vaiheessa lapselle on kehittynyt myös perustason käsitys rahan tarkoituksesta. (McNeal 2007, 302). Kahdeksaan ikävuoteen mennessä lapsesta on kehittynyt jo itsenäinen kuluttaja, joka on käynyt yksin kaupassa ja tehnyt itsenäisiä ostopäätöksiä. (IJSRP 2012; McNeal 2007, 27 - 31.) Kuviossa 1. on kuvattu lapsen kehittyminen kuluttajaksi.



Kuvio 1. Lapsen kehittyminen kuluttajaksi (Koho 2012; McNeal 2007, 301 - 302).

Noin 8-vuotiasta eli itsenäistä lapsikuluttajaa voidaan nimittää myös *bona fide* – kuluttajaksi. Viimeistään tähän mennessä lapsi on omaksunut kuluttajataitoja, joiden avulla hän pystyy toimimaan perinteisen ostopäätösprosessin vaiheiden mukaisesti. Ostopäätösprosessia käsitellään luvussa 4. On huomioitava, että lapsen läpikäymässä ostoprosessissa on aina kyse melko tavanomaisia ostoksia. Yksilöllisiä erojakaan ei voi kokonaan unohtaa kun kyse on kehittyvästä lapsesta. Tähän mennessä omaksutuista opeista ja asenteista merkittävä osa jää voimaan myös myöhempään kuluttajakäyttäytymiseen. (Mcneal 2007, 279.)

8 - 12-vuotiaiden kehityksellistä vaihetta kuvaillaan tässä kaudella, jota kutsutaan *konkreettisten operaatioiden* kaudeksi. Vaihe ajoittuu tarkemmin 7 - 11-ikävuoteen, mutta sopii parhaiten tutkimuksen kohderyhmän kuvailemisen lähtökohdaksi. Vaiheelle on tyypillistä, että lapsi alkaa kyetä sisäistettyihin kuvitteellisiin toimintoihin. Tämä tarkoittaa, että lapsi pystyy pelkän ajattelun avulla käymään päässään asioita, joita hänen aikaisemmin piti käydä läpi konkreettisesti ymmärtääkseen niitä. (Mattila 2006, 16.)

Lapsen ajattelu kehittyy tässä iässä entisestä hahmottavasta ajattelutavasta symbolisempaan ajattelutapaan. Koska tiedonkäsittely on kehittyneempää, moni kuluttajana toimimiselle välttämätön asia mahdollistuu. Esimerkiksi kaupassa toimiminen ja mainosten sekä brändien ymmärtäminen muuttuu yksinkertaisemmaksi. Ajattelu muuttuu myös aikaisempaa kehitysvaihetta abstraktimmaksi. Lapsi kykenee esimerkiksi arvioimaan asioita useamman ominaisuuden perusteella samanaikaisesti. Myös sarjojen ja luokkien muodostaminen mielessä mahdollistuu. Toimintojen kuten lisäämisen ja vähentämisen ymmärtäminen kehittyy myös tässä vaiheessa. (Mattila 2006, 15 - 16.) Induktiivinen ajatteluun lapsi kykenee, jos hänelle on kertynyt tietystä asiasta riittävästi kokemusta. Siten lapsi kykenee johtamaan tietyistä asioista yleisiä sääntöjä. Lapsi ei kuitenkaan pysty vielä tekemään eroa omien olettamustensa ja empiiristen tosiasioiden välille. Tyypillistä tämänikäiselle lapselle on jättää tosiasioita huomioimatta ja tulkita niitä siten, että ne soveltuvat hänen omiin olettamuksiinsa. (Koskela 2005, 13). Myös lapsen sosiaalinen ympäristö laajenee tässä ikävaiheessa koulun aloittamisen myötä. Koulussa lapsi on tekemi-

sissä lukuisien luokkakavereiden ja opettajien kanssa. Uusien suhteiden luominen merkitsee ikätovereiden todellisen vaikutuksen alkamista lapsen kuluttajakäyttäytymiseen. (McNeal 2007, 283.)

Lapset oppivat kuluttajakäyttäytymistä tarkkailemalla ja osallistumalla sekä sosialisatioagenttien tahallisen ja tahattoman ohjauksen avulla. *Kuluttajasosialisaatioagentti* tarkoittaa tekijää, joka ulkoisena voimana vaikuttaa yksilön kuluttajasosialisaatioprosessiin (Matti 2006, 11). Tahallinen ohjaaminen tarkoittaa sitä, että kuluttajasosialisaatioagentti tietoisesti opettaa lapselle, miten kuluttajana tulee toimia. Tahaton ohjaus tarkoittaa sitä, että lapsi oppii matkimalla ja seuraamalla kuluttajasosialisaatioagentin toimintaa. Tärkeimpiä kuluttajasosialisaatioagentteja ovat kaverit ja vanhemmat. (Marshall 2010, 45; Koskela 2005, 14.) Erityisesti nuorilla lapsilla tärkeimpiä kuluttajasosialisaatioon vaikuttavia tekijöitä ovat perhe ja media (Solomon 2009, 492).

3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä eli psykologisia tekijöitä sekä lapsen kuluttajakäyttäytymisen kannalta tärkeimpiä ulkoisia tekijöitä eli tiettyjä viiteryhmiä. Lisäksi ulkoisten tekijöiden alla käsitellään yrityksen markkinointitoimenpiteitä eli markkinointimixiä kuluttajasosialisaation näkökulmasta, koska sillä on merkittävä rooli lapsen kuluttajasosialisaatiossa. (Mattila 2006, 31.)

3.1 Sisäiset tekijät eli psykologiset tekijät

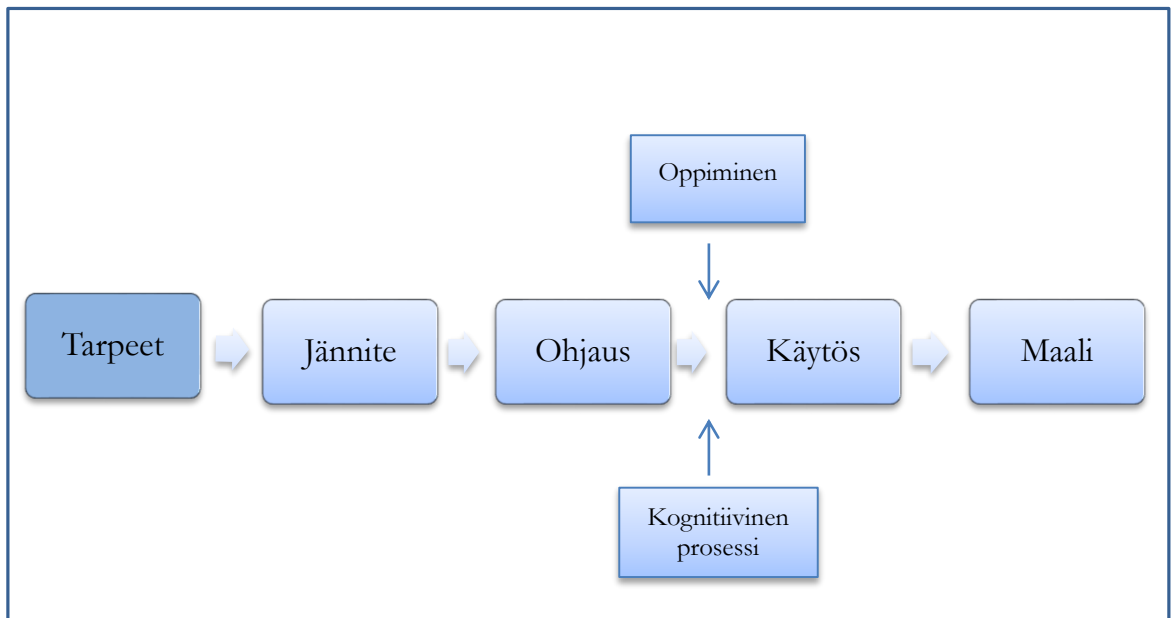
Tässä kappaleessa perehdytään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin sisäisiin eli psykologisiin tekijöihin. Kappaleessa on keskitytty erityisesti motivaatioon ja tarpeisiin, koska ne ovat tutkimuksen tavoitteiden kannalta tärkeimmässä osassa. Käsityksiä ja oppimista, persoonallisuutta ja asenteita on käsitelty yleisemmällä tasolla eikä niiden käsittelemättä jättäminen olisi ollut perusteltua.

3.1.1 Motivaatio ja tarpeet

Yrityksen menestymisen kannalta on elintärkeää tunnistaa ja tyydyttää kuluttajien tyydyttämättömiä tarpeita paremmin ja nopeammin kuin kilpailija. Markkinoijat eivät luo tarpeita vaan tekevät kuluttajat tietoisemmaksi tyydyttymättömistä tarpeistaan. Menestyäkseen markkinoija määrittelee markkinat sen perusteella, mitä tarpeita se aikoo tyydyttää eikä sen perusteella, mitä tuotteita se aikoo myydä. Lähestymistapa on nimeltään markkinaorientoitunut eikä tuoteorientoitunut. Markkinaorientoitunut yritys keskittyy kuluttajan tarpeisiin eikä yrityksen tarpeisiin kuten tuoteorientoitunut yritys. Menestyvä markkinointikonsepti edellyttää siis tuotteiden ja palveluiden tuottamista, joita kuluttajien tiedetään ostavan. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 103.) Markkinoijan on helpompi ymmärtää lasta kuluttajana sekä vedota lapsiin kohderyhmänä, kun se tuntee tiettyä ikäryhmää hallitsevia tarpeita, jotka esitetään tässä kappaleessa (Acuff 1997, 97.)

Motivaatiolla viitataan prosessiin, joka johdattelee yksilön toimimaan tavalla kuin hän toimii. Motivaatiota voidaan kuvailla yksilön liikkeelle panevaksi voimaksi. Kun yksilö havaitsee tarpeen (tarve), hän haluaa tyydyttää tarpeen. Tarpeesta tulee motiivi, kun tarvetta seuraa jännitteinen tila (jännite), jota yksilö pyrkii estämään tai vähentämään.

Tämä tila ohjaa (ohjaus) yksilöä käyttäytymään (käytös) tavalla, jolla hän uskoo tavoittavansa halutun tilan ja samalla tyydyttävänsä alussa nousseet tarpeet (maali). Tietty päämäärä ja tavat, joilla päämäärään pyritään, riippuvat yksilön ajattelutavoista ja oppimisesta. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 105.) Motivaatioprosessia on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Motivaatioprosessin malli (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 105).

Motivaatioprosessin kuvaaminen auttaa ymmärtämään motivaation ja motiivin käsitettä. Seuraavaksi motivaatiota tarkastellaan kuitenkin vain motiivien tai tarpeiden näkökulmasta. Prosessin alkupään ja loppupään välillä oleviin tekijöihin ei niinkään syvennytä. Mainittakoon, että tarpeet ja tavoiteltu tila eli maali ovat kuitenkin keskenään riippuvaisia eikä kumpaakaan esiinny ilman toista. (Schiffman ym. 2008, 108.)

Kuluttajan tarpeet ja motiivit voidaan jakaa esimerkiksi fysiologisiin ja psykologisiin tarpeisiin. Fysiologiset tarpeet ovat luontaisia. Esimerkkejä näistä ovat nälkä, jano ja hapen tarve. Psykologiset tarpeet juontuvat usein kulttuurisesta ympäristöstä. Näitä ovat esimerkiksi hellyyden, vallan ja arvostuksen tarve. Motiivit voidaan jakaa myös tunneperäisiin ja järkiperäisiin. Tunneperäiset motiivit viittaavat subjektiivisiin ominaisuuksiin kuten status, hellyys, ylpeys ja pelko. Järkiperäiset motiivit viittaavat tuotteen objektiivisiin ominaisuuksiin.

siin ominaisuuksiin kuten hinta, paino ja koko. Kuluttaja yrittää täyttää usein monta tarvetta yhdellä kertaa. Esimerkiksi yksi vaateostos voi täyttää sekä lämmön tarpeen että hyväksytyksi tulemisen tarpeen. (Schiffman ym. 2008, 105 & 112 & 117.)

McNealin (2007, 304) mukaan 8 - 12-vuotiaiden lasten hallitsevia tarpeita, jotka ohjaavat ostopäätöksiä, ovat itsenäisyys, yhteenkuuluvuus, saavuttaminen ja leikkiminen. Ostaminen nähdään yhtenä keinona toteuttaa itsenäisyyttä. Oman rahan tarve ja vähintäänkin rahallisen avustuksen tarve kasvaa tässä iässä. Lapsi saattaa esimerkiksi itse tulla tekemään kotityön tiettyä rahasummaa vastaan, mikä mahdollistaa hänelle itsenäisen tuoteostoksen. Tietty lapsen tekemät ostokset ja joidenkin tuotteiden käyttö voidaan nähdä keinona saada jopa etäisyyttä vanhempiin. Yksinkertainen esimerkki tämänkaltaisesta ostoksesta on polkupyörä, jolla lapsi pääsee itse liikkumaan etäämmälle kotiympäristöstään. Toinen esimerkki on matkapuhelin, jolla lapsi voi itsenäisesti ottaa yhteyttä toisiin ihmisiin. Myös videopeliostosten nähdään tyydyttävän lapsen itsenäisyyden tarvetta. Peliä pelatessa pidetään hauskaa samalla kun vanhempien läsnäolo käytännössä sivuutetaan. (McNeal 2007, 304.)

Yhteenkuuluvuuden tarve ohjaa lasta kehittämään ihmissuhteita, joissa voi toimia yhdessä. Toteuttaakseen tarvetta lapsi voi yrittää ostaa tuotteita, jotka ovat samanlaisia kuin hänen ikätovereillaan. On merkittävää, että lapsi yrittää ostaa tuotteita, jotka hän voi myös jakaa ikätovereidensa kanssa. Esimerkkejä tämänkaltaisista ostoksista ovat videopelit, ruoka ja juomat. On myös tavallista, että ostosmatka kauppaan tehdään todennäköisemmin kaverin kanssa kuin yksin. (McNeal 2007, 303.)

Saavuttamisen tarve ohjaa lasta suorittamaan jotakin haastavaksi koettua asiaa. Koulukäiset lapset erittelevät itseään ikätovereistaan sekä rakentavat itsetuntoaan esimerkiksi urheilu- ja koulusuoritustensa perusteella. Tämänkaltaiset ilman vanhempien välitöntä vaikutusta saavutetut suoritukset edustavat lapsille aikuistumista. Yhtä lailla saavuttamisen tarvetta tyydytetään esimerkiksi ansaitsemalla korkeita pisteitä videopeleissä tai opettelemalla suosittujen musiikkikappaleiden sävelmiä ja sanoituksia. (McNeal 2007, 304.)

Leikkimisen tarve ohjaa lasta pitämään hauskaa. Usein leikkiminen yhdistyy muiden tarpeiden kanssa. Yhteenkuuluvuutta toteutetaan pitämällä hauskaa ikätovereiden kanssa. Samoin tarpeisiin yhdistyy saavuttamisen tarve, jossa saatetaan esimerkiksi kilpailla ikätovereiden kanssa sekä itsenäisyyden tarve, jossa otetaan yhdessä etäisyyttä vanhempiin.

Acuffin (1997, 96 - 98) mukaan 8 - 12-vuotiaiden tarpeita leimaavat hyväksytyksi kokeminen, menestyminen, yhteistyö ja kilpaileminen. Hyväksytyksi kokemisessa on kysymys lapsen tarpeesta tuntea itsensä hyväksi hänen vanhempiansa, sisarustensa ja ikätovereidensa seurassa. Ikävaihe on herkkä itsetunnon ja sosiaalisten suhteiden muovautumiselle. Menestymisessä on kysymys lapsen tietoisesta tai epätietoisesta tarpeesta tietää, miten arkielämässä toimitaan ja pärjätään. Lapsi pohtii oikean ja väärän merkitystä sekä sääntöjä, joiden puitteissa hän voi toimia. Tässä ikävaiheessa esimerkiksi roolimalleilla on suuri vaikutus oppimiseen. Yhteistyön tarve näkyy haluna leikkiä pareittain tai ryhmissä. Esimerkiksi pelien tuotekehityksessä ja markkinoinnissa kohderyhmä onkin huomioitava miettimällä, onko kyseessä yksin- vai ryhmässä pelattava tuote. Pakkaussuunnittelussa kannattaa esimerkiksi pohtia, esiintyvätkö hahmot tai henkilöt yksin vai interaktiivisina olentoina ryhmissä tai pareittain. (Acuff 1997, 96 - 98.)

Kehittyessään taitavammaksi kuluttajaksi lapsi oppii lopulta analysoimaan ostoksentehoa siltä kannalta, pystyykö yhdellä tuotteella täyttämään useampia tarpeita. Sellaisen tuotteen ostaminen, jossa yhdistyy useiden mainittujen tarpeiden tyydyttäminen, osoittaa lapselta edistyksellistä ostokäyttäytymistä. (McNeal 2007, 304 - 305.)

3.1.2 Käsitykset ja oppiminen

Kuluttajat toimivat ja reagoivat käsitystensä perusteella eivätkä siis pelkästään objektiiviseen totuuteen perustuen. Jokaiselle yksilölle todellisuus on henkilökohtainen ilmiö, joka perustuu yksilön, tarpeisiin, haluihin, arvoihin ja kokemuksiin. Markkinoijalle kuluttajien käsityksillä on enemmän merkitystä kuin tiedolla ja objektiivisella totuudella, koska kuluttajat tekevät päätöksiä ja toimivat sen perusteella, minkä käsittävät todelliseksi. (Schiffman, ym. 2007, 168.) *Käsittämisellä* viitataan prosessiin, jossa yksilö valitsee, organisoi ja tulkitsee aistituntemuksiaan eli kuulo-, näkö-, haju- maku- ja kosketustuntemuksia. Kaksi yksilöä voi altistua samoille ärsykeille samassa ympäristössä, mutta

tapa, jolla yksilö tulkitsee ärsykeitä, riippuu hänen yksilöllisistä tarpeistaan, arvoistaan ja odotuksistaan. (Solomon 2009, 87.)

Markkinoijien näkökulmasta kuluttajan oppiminen on tärkeä asia, koska ne haluavat opettaa kuluttajille esimerkiksi kuluttajarooleja ja tuotteiden ominaisuuksia ja hyötyjä sekä mistä ostaa tuotteita ja miten käyttää niitä. Markkinoijaa kiinnostaa myös, miten nopeasti kuluttaja on oppinut pitämään sen tuotteita parempina kilpailijaan nähden. Markkinointistrategiat perustuvat markkinointiviestintään ja sitä kautta kuluttajien kanssa kommunikointiin. On siis tärkeää tietää, miten esimerkiksi, mainonta vaikuttaa oppimiseen. (Schiffman, ym. 2007, 207.)

Oppimisella ja tarkemmin *kuluttajaoppimisella* tarkoitetaan prosessia, jossa yksilö omaksuu kuluttajatietoa ja -kokemuksia, joita hän voi myöhemmin hyödyntää käyttäytymisessään (Schiffman, ym. 2007, 208.) Oppiminen on kokemuksen aiheuttama suhteellisen pysyvä muutos käytöksessä. Markkinoijan roolia kuluttamiseen oppimisessa lapsen kannalta on käsitelty myöhemmin ulkoisissa tekijöissä kappaleessa 3.2.2.

3.1.3 Persoonallisuus

Ymmärtämällä persoonallisuustekijöiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen markkinoija voi segmentoida ja kohdistaa markkinointia tarkoituksenmukaisemmin. Persoonallisuustekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen muun muassa ostovalintojen ja kulutustapojen kautta. (Schiffman, ym. 2007, 138.) Persoonallisuutta on vaikea määrittää yksiselitteisesti lukuisten näkökulmien ja teorioiden vuoksi. *Persoonallisuudella* kuitenkin viitataan yksilön psykologisiin piirteisiin, jotka määrittävät, kuinka hän reagoi ympäristöönsä. (Solomon 2009, 244.)

Persoonallisuutta voidaan kuvata kolmen tekijän valossa: Persoonallisuus heijastaa yksilöllisiä eroja; se on johdonmukainen ja kestävä; mutta se voi silti muuttua. Koska persoonallisuus heijastaa yksilöllisiä eroja, ei kahta samanlaista yksilöä ole olemassa. Persoonallisuuserojen ymmärtäminen auttaa segmentoinnissa. Koska persoonallisuus on jatkuvaa ja kestävä, auttaa persoonallisuuspiirteiden tunnistaminen ennustamaan kuluttajan käyttäytymistä.

Vaikka markkinoijat eivät voikaan muuttaa kuluttajan persoonallisuutta vastaamaan omia tuotteitaan, ne voivat tiettyjä persoonallisuuspiirteitä tunnistamalla vedota kohde-ryhmän luontaisiin piirteisiin ja sitä kautta vaikuttaa kuluttajien reaktioihin. Yksilön kuluttajakäyttäytyminen, kuten käyttäytyminen yleensä, vaihtelee kuitenkin psykologisten, sosiokulttuuristen, ympäristö- ja tilannetekijöiden vaikutuksesta. Persoonallisuus voi muuttua tiettyjen olosuhteiden seurauksena tai yksilön kypsymisen myötä. Myös tiettyjen stereotyyppien muuttuminen muuttaa persoonallisuutta. Esimerkiksi naisten persoonallisuuden nähdään muuttuneen maskuliinisemmaksi viime vuosikymmenten myötä. (Schiffman, ym. 2007, 135.)

Persoonallisuuden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen voi lähestyä lukuisilla eri tavoilla. Esimerkiksi innovaattorien tunnistamisessa eli kuluttajien, jotka todennäköisesti kokeilevat uusia tuotteita markkinoilla ensimmäisenä, käytetään muun muassa seuraavanlaisia persoonallisuuspiirteitä: innovatiivisuus, avoimuus, itseohjautuvuus, yksilöllisyys ja vaihtelunhaluisuus. Yleisiä muita kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa käytettyjä piirteitä, joita voi etenkin mainonnassa hyödyntää ovat tiedonhaluisuus, visuaalisuus ja verbaalisuus. Kulutustottumusten tutkimisessa voidaan hyödyntää materialismin ja pakon omaisen ostamisen piirteiden tutkimista. (Schiffman, ym. 2007, 138 - 144.)

3.1.4 Asenteet

Kuluttajien asenteiden tutkimisella on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta *asenteella* tarkoitetaan opittua taipumusta käyttäytyä yhdenmukaisesti suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla tiettyä objektia kuten tuotetta, brändiä, palvelua, mainosta, Internet-sivustoa, tai hintaa kohtaan. Opittu asenne on usein peräisin suoraan omasta kokemuksesta, muilta ihmisiltä omak-sutuista asenteista, massamarkkinoinnille, internetille tai suoramarkkinoinnille altistumista. Vaikka asenteet voivat olla seurausta käyttäytymisestä, eivät ne silti suoraan ole yhtäläisiä käytöksen kanssa, koska olosuhteet usein estävät asenteiden ja käyttäytymisen yhdenmukaisuutta. Esimerkiksi lapsikuluttaja voi päätyä ostamaan mieluisimman tuotteen sijasta vähemmän mieluisan tuotteen vain siksi, ettei hänellä ole varaa tuotteeseen, jota oikeasti pitää parhaana. (Schiffman, ym. 2007, 247 - 248.)

3.2 Ulkoiset tekijät

Ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ovat sosiokulttuurinen ympäristö sekä yritysten markkinointitoimenpiteet eli markkinointimix. (Schiffman ym. 2008, 75 - 76.) Tässä kappaleessa käsitellään lasten ostokäyttäytymisen kannalta vain tärkeimpiä ulkoisia tekijöitä eli kuluttajasosialisaatioagentteja *ystävien, perheen ja markkinointimixin osalta*. Ystävät ja perhe lukeutuvat myös *viiteryhmiin*, jotka yleisesti vaikuttavat yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. (Mattila 2006, 31.)

Kulttuurin ja alakulttuurien vaikutusta ostokäyttäytymiseen ei tässä tutkimuksessa huomioida, koska suomalaisiin lapsiin suhteutettavaa teoriaa on vain hyvin vähän. Lisäksi on esitetty, että lapsien kohdalla kulttuurit ovat homogeenisempiä ja globaalimpia kuin yleiset maantieteelliset kulttuurit, ja siksi lapsiin kannattaisi kohdistaa jopa standardisoituja markkinointistrategioita (Mattila 2006, 21.)

3.2.1 Viiteryhmät – kuluttajasosialisaatioagentit

Viiteryhmällä tarkoitetaan todellista tai kuvitteellista yksilöä tai ryhmää, jolla on merkittävä vaikutus yksilön arviointiin, tavoitteisiin ja käytökseen. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajaan kolmella tavalla. *Informaatiovaikutuksessa* on kysymys, kun kuluttaja esimerkiksi etsii tuotetietoa tietyn asiantuntijaryhmän keskuudesta tai sellaisten kavereiden keskuudesta, joilla on luotettavaa tietoa tuotteesta. *Utilitaarisesta vaikutuksesta* on kyse kun kuluttaja esimerkiksi valitsee tuotteen viiteryhmään kuuluvien jäsenten mieltymysten mukaan. Tuotevalinta voi myös esimerkiksi perustua haluun täyttää muiden ihmisten odotuksia kuluttajasta itsestään. *Arvoja ilmaisevasta vaikutuksesta* on kyse kun kuluttaja esimerkiksi kokee, että tietyn tuotteen osto tai käyttö parantaa muiden mielikuvaa hänestä itsestään. Kuluttaja voi myös tuotetta käyttämällä haluta ilmaista muille, minkälainen persoona hän on tai haluaisi olla. (Solomon 2009, 430 - 431.)

Viiteryhmiä, jotka vaikuttavat yleisiin arvoihin ja käyttäytymismalleihin, kutsutaan *normatiivisiksi viiteryhmiksi*. Esimerkki lapsen normatiivisesta viiteryhmästä on hänen perheensä, jolla on hyvin merkittävä rooli kuluttajakäyttäytymisen ja arvojen muovaantumisessa kuten, mitä ruokaa valita ja missä ostokset tehdään. Viiteryhmiä, jotka toimivat

vertailukohteina tietyille asenteille tai käyttäytymiselle, kutsutaan *vertaisviiteryhmiksi*. Perheelle vertaisryhmänä toimii esimerkiksi naapuriperhe, jonka elämäntyyli vaikuttaa niin haluttavalta, että sen tapaa sisustaa ja matkustaa on matkimisen arvoista.

Kaverit luokitellaan tyypillisesti informaaliksi eli epämuodolliseksi viiteryhmäksi, koska heillä ei nähdä olevan autoritääristä vaikutusta yksilöön. Perheen jälkeen kaverit ovat todennäköisimmin vaikuttava ryhmä yksilön ostokäyttäytymiseen. Kaverit tarjoavat yksilölle kumppanuutta, turvaa ja mahdollisuuksia keskustella asioista, joista perheen kanssa ei välttämättä keskustella. Kaverien mielipiteillä ja mieltymyksillä on vahva vaikutus kuluttajan tuote- ja brändivalintoihin. Esimerkiksi merkkivaatteisiin, pikaruokaan ja alkoholijuomiin vaikutus on erityisen vahva. (Schiffman ym. 2008, 320.)

Alle kouluikäisiin kaverien vaikutus on lapsen tyypillisen itsekeskeisyyden vuoksi vielä melko vähäistä. Kuitenkin jo alakouluikäisten lasten kavereiden vaikutuksen ostokäyttäytymiseen on arveltu olevan jopa suurempi kuin vanhempien vaikutuksen. Lapset oppivat toisiltaan kuluttajamalleja tarkkailemalla eli tahattomasti oppimalla. Mallia otetaan erityisesti vanhemmilta lapsilta. Myös samaa sukupuolta olevalla lapsella on erityinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Itse asiassa kiinnostus vastakkaiseen sukupuoleen on tässä vaiheessa hyvin vähäistä. Esimerkiksi alakouluikäisiä tyttöjä harvoin kiinnostaa, miten samaa luokkaa käyvät pojat pukeutuvat. Ikätovereiden vaikutus onkin enemmän sukupuolesta riippuvaista: pojat vaikuttavat poikiin ja tytöt vaikuttavat tyttöihin. (McNeal 2007, 283 - 284.)

Perheellä tarkoitetaan tässä vanhempia ja sisaruksia. Vanhemmat vaikuttavat tahallisesti kuluttajakäyttäytymiseen opettamalla lapselleen omia kuluttaja-arvojaan. Merkittävä osa ostotapahtumista, rahankäytöstä, jälleenmyyjien roolista sekä vaihdantaperiaatteen luonteesta opitaan siis vanhemmilta (McNeal 2007, 332 - 333.) Vanhemmat keskustele- vat lastensa kanssa esimerkiksi rahan arvosta ja käytöstä sekä rahan saantikeinoista. Vanhemmat myös määrittävät, millä tasolla lapset ovat kosketuksissa muihin tietoläh- teisiin kuten televisioon, myyjiin ja ystäviin. (Solomon 2009, 492.) Tahattomasti lapsi oppii seuraamalla, kuinka vanhemmat käyttäytyvät kaupassa, mitä tuotteita vanhemmat valitsevat ja kuinka paljon rahaa ostoksilla käytetään. (Koskela 2005, 15.) Silti kuluttaja-

käyttäytymisen opettaminen ei ole mikään muodollinen prosessi, jossa tähdätään tiettyihin odotuksiin kuluttajakäyttäytymisessä. Vanhemmat eivät usein myöskään tiedosta opettavansa kuluttajakäyttäytymistä. (McNeal 2007, 322.) On myös mahdotonta eritellä, mitkä asiat tarkalleen opitaan vanhemmilta ja mitkä muilta kuluttajasosialisaatioon vaikuttavilta tekijöiltä. (McNeal 2007, 332 - 333).

Vanhemmat opettavat lasta toimimaan myös tehokkaasti markkinoilla. Jotta lapsi oppii maksimoimaan markkinoiden tarjoaman hyödyn mahdollisimman vähällä vaivalla, hänen tulee oppia tunnistamaan luotettavimpia brändejä. Tämä edellyttää tiettyjen tuotteiden markkinointiviestien analysointia sekä tuotteiden kokeilemista. (McNeal 2007, 336 - 337.)

Myös hintatason tuntemus edesauttaa hyödyn maksimoimista. Tyytyväisyys tuotteeseen on vahvasti sidoksissa hinnan ja tuotteen tarjoaman hyödyn väliseen suhteeseen. Karrikoidusti brändien ostaminen hinnan perusteella on tehokkain tapa toimia markkinoilla. Lapsi oppii vanhempien kautta ymmärtämään myös markkinoijien tarkoitusperiä. Lapselle tärkeää on ymmärtää, että esimerkiksi useat markkinoijat kopioivat menestyneitä brändejä. Samannäköisiä tuotteita myydään tämän seurauksena supermarketissa. Useat jälleenmyyjät myyvät myös samoja tuotteita. Vanhemmat opettavat lasta maksimoimaan hyödyn laadun lisäksi myös hinnan, myymäläsijainnin, tuotesijoittelun sekä palvelun perusteella. (McNeal 2007, 336 - 337.)

Sisarukset – etenkin vanhemmat sisarukset ovat luonnollinen tarkkailukohde lapselle. Kuluttamiseen liittyviä asioita opitaan sisaruksilta juuri tarkkailun avulla. Matkimisesta seuraa kierre, jossa lapsi matkii esimerkiksi teini-ikäistä sisarustaan, joka puolestaan rakentaa identiteettiään erottumalla nuoremmasta sisaruksestaan ja siirtyy siksi kuluttamaan tarkoituksella eri tuotteita kuin sisaruksensa. Nuorempien sisarusten nähdäänkin muodostavan niin kutsuttu negatiivinen viiteryhmä vanhemmille sisaruksille. Vanhempien sisarusten on tutkittu myös vaikuttavan nuoremman lapsen medialukutaitoon ja sitä kautta mainosten ymmärtämiseen. (Mattila 2006, 25.)

3.2.2 Markkinointimix kuluttajasosialisaation näkökulmasta

Markkinointimixillä tarkoitetaan yrityksen palvelu- tai tuotetarjontaa kuluttajille sekä keinoja ja työkaluja, joilla vaihdantaa halutaan saada aikaan. Markkinointimix koostuu neljästä elementistä. Tuote- tai palveluvalinnat sisältävät muun muassa tuoteominaisuudet, designin, brändin ja pakkauksen. Hintavalinnat sisältävät listahinnan alennuksineen ja maksutapoineen. Paikkavalinnat sisältävät jakeluratkaisut esimerkiksi jälleenmyyjille. Markkinointiviestinnän tai promotioratkaisuihin kuuluvat muun muassa mainonta, myynninedistäminen, pr-suhteet sekä tunnettuuden rakentaminen. (Schiffman ym. 2008, 7 – 8.)

Markkinointiviestintä on yksi kuluttajakäyttäytymiseen sekä kuluttajasosialisaatioon vaikuttavista tekijöistä, mutta se johdattaa kuluttajaa altistumaan myös muille markkinointimixin osille, koska se pyrkii kertomaan tuotteista, mitä ne maksavat sekä mistä niitä saa. Kuluttajasosialisaation kannalta markkinointiviestinnän tehtävä on erottaa hyvä tuote huonosta tuotteesta. Ensinnäkin markkinointiviestintä kertoo tuotteen saatavuudesta. Toiseksi se erottaa tuotteen muista tuotteista. Kolmanneksi tuotteesta halutaan tehdä haluttava. Neljäs tehtävä markkinointiviestinnällä on näyttää, miten tuotetta käytetään ja miten siitä hyödytään. Mainonta lisää tuotetietoisuutta, vaikuttaa asenteisiin, ostopäätöksiin sekä vanhemmille esitettyihin ostopyyntöihin. Mainokset vaikuttavat myös arvojen ja normien syntymiseen. (Mattila. 2006, 29 - 31.)

Tuotteiden omistaminen ja käyttäminen opettavat lapselle tuotteiden käyttötarkoitusta ja niiden luonnetta. Tuotteiden kautta lapsi oppii myös ymmärtämään rooliaan kuluttajana (Mattila 2006, 32.) Tietyt tuotteet myös rakentavat ja ylläpitävät lapsen identiteettiä ja imagoa. Tuotteilla on erityinen tehtävä siinä, kuinka lapsi erittelee itseään muista sekä arvioi muita lapsia. (McNeal 2007, 303 & 83.) Yritykset markkinoivat tuotteita, jotka opettavat brändien tuntemusta sekä muiden tuotteiden käyttöä. Lisensioinnista, jossa useat yritykset hyödyntävät yhden yhtiön hahmoja ja logoja, on tullut merkittävä tavoitella lapsia markkinoilla (Mattila 2006, 33.) Esimerkiksi Rovion mobiilipelissä seikkailevista Angry Birds-hahmoista on tullut suosittuja lisenssituotteissa.

Lapsille suunnatuissa tuotevalinnoissa on hyvä huomioida, että 8 - 12-vuotiaiden fantasiat muuttuvat aikaisempaa realistisempaan fantasiointiin. Aikaisemmin fantasioita leimasivat magiikka ja periaate ”mikä tahansa on mahdollista”. Tässä ikävaiheessa fantasiat muuttuvat edes jollakin teoreettisella tasolla mahdollisiksi. Looginen ajattelu myös selkiintyy. Esimerkiksi ei -moottoroidut ja fantasiaorientoituneet leluhahmot kuten pehmolelut ja yksinkertaiset rakennussarjat jäävät vähemmälle huomiolle. Tilalle astuvat esimerkiksi videopelit (Acuff 1997, 85 - 86.)

Hinnalla ei ole lapselle kovinkaan suurta merkitystä. Lapsi ei ole erityisen hintatietoinen. Esimerkiksi rahojen loppumisella ei yleensä ole lapselle kovin suurta merkitystä, koska hänellä ei ole taloudellisia velvoitteita, jotka vaatisivat lisää rahaa. Merkitystä vähentää myös vanhempien mahdollinen tapa antaa runsaasti rahaa. Tämänkaltaisen tilanne ei siis edistä lapsen tietoa eikä kiinnostusta hinnoista. Hinta edustaa lapselle vain kulutusmahdollisuutta rajoittavaa tekijää. Lapsilla kuitenkin on aikuista useammin tapana määrittää tuotteen suhteellinen arvo muihin tuotteisiin nähden. (Mattila 2006, 32.)

Myymälämarkkinoinnilla sekä itse myymälällä on erittäin suuri merkitys lapsen mielikuvan muodostumiseen yksittäisistä myymälöistä sekä myymälätyypeistä. Myymälähenkilökunnan käytöksellä ja reaktioilla on erityisen tärkeä rooli lapsen mielikuvan rakentumisessa ja asiakkaaksi saamisessa. Esimerkiksi kassahenkilöiden epäkunnioittava käytös estää lasta muodostamasta positiivista suhdetta myymälään. Lapsen hyvät kokemukset myymälässä sitovat lasta myymälään, yrityksen nimeen ja sen brändeihin. Huonot myymäläkokemukset todennäköisesti suoraan estävät yritystä saamasta lapsesta uskollista asiakasta myöhemmässä elämänvaiheessa. (McNeal 2007, 367 - 368.)

Yritykset voivat myymälöillä vaikuttaa lapsen kuluttajakäyttäytymiseen sekä sosialisatioon useilla tavoilla. Ensinnäkin ostamista voidaan helpottaa sijoittamalla lapsille tarkoitetut tuotteet korkeudelle, johon he ylettyvät. Toiseksi yritykset voivat pyrkiä yhteistyöhön koulujen kanssa tarjoamalla esimerkiksi kuluttajavalistusta. Kolmanneksi yritys voi promotoida omaa liiketoimintaansa lapsille suunnatuilla tavoilla sekä kouluttaa henkilökuntaa lapsiasiakkaiden varalta. Lopuksi myös sisustamalla liikkeitä eettisesti myötävaikutetaan lapsiasiakkaiden sitoutumiseen. Esimerkiksi lapsille epäsovivien tuot-

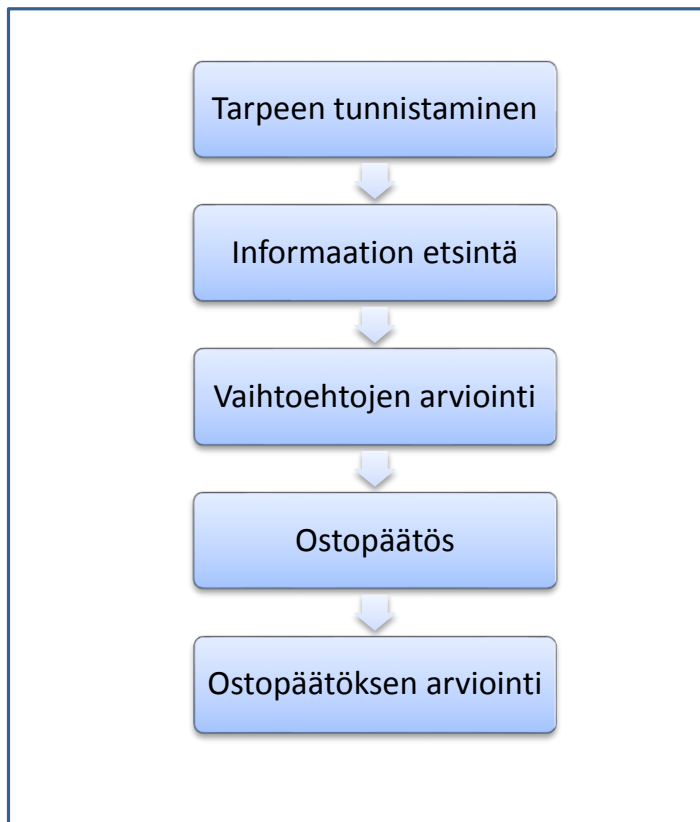
teiden sijoittelua tulisi miettiä tarkkaan. On myös hyvä huomioda, että lapsi on rajoittunut kuluttamaan vain liikkeissä, jotka fyysisesti sijaitsevat lähellä tai liikkeissä, joissa hän vanhempien avustuksella käy. (Mattila. 2006, 32.)

4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, joita ovat: tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja jälkiarviointi. Ostoprosessi alkaa siis ennen itse ostopäätöstä ja jatkuu vielä ostopäätöksen jälkeenkin. (Kotler & Armstrong 2012, 176.)

Teorian mukaan kuluttaja käy joka ostoksen yhteydessä kaikki viisi tasoa läpi. Todellisuudessa prosessiin kulutettu energia riippuu kuitenkin ongelmanratkaisun laajuudesta. Laajassa ongelmanratkaisussa, jossa ostos on riskialtis, kuluttaja usein käy prosessin huolellisesti läpi. (Solomon, 2009, 352.) Tavanomaisissa ostoksissa kuten ruokaostoksissa kuluttaja ei välttämättä käy jokaista prosessin vaihetta läpi tai vaiheiden järjestys saattaa vaihdella. (Kotler & Armstrong 2012, 176.)

8 ikävuoteen mennessä lapsi on kykenevä toimimaan perinteisen ostopäätösprosessin vaiheiden mukaisesti. Käytännössä useimmiten kyseessä ovat silti melko tavanomaiset ostokset. (Mcneal 2007, 279.) Koska 8 - 12-vuotiaat kykenevät toimimaan mallin mukaan ja tutkimus käsittelee kuitenkin ostosta, jota ei suoraan voida pitää tavanomaisena ostoksena, mallin esittäminen on oleellista. Kuviossa 2. on esitetty kuluttajan ostopäätösprosessi.



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Solomon 2009, 351).

4.1 Tarpeen tunnistaminen

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Kuluttaja havaitsee tarpeen useimmiten kohdatessaan ongelman. Kuluttaja havaitsee ongelman, kun hän huomaa nykytilan sekä toivoman tilansa välillä huomattavan eron. Ero on saattanut syntyä siten, että kuluttajan nykytila on huonontunut. Vaihtoehtoisesti kuluttajan ideaalitila eli haluttu tila on saattanut parantua. Jos kuluttajan nykytila on yhtä kuin ideaalitila, ei ongelman tunnistusta tapahdu. (Solomon 2009, 354 - 355.)

Kuluttajan nykytila huononee, kun häneltä loppuu jokin tuote kuten ruoka tai sähkö. Kuluttajan ideaalitila puolestaan paranee, kun hän haluaa jotakin uutta tai vaihtoehtoja, kuten paremman ja uudemman television nykyisen, mutta toimivan televisionsa tilalle. Sekä nykytilan huononemisesta että ideaalitilan paranemisesta seuraa havaittava ero kuluttajan nykytilan ja ideaalitilan välille. Tästä seuraa ongelman ja lopulta tarpeen tunnistaminen. (Solomon 2009, 355.)

4.2 Informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi

Ostopäätösprosessin toinen vaihe on informaation hankinta. Vaihe alkaa, kun kuluttaja oivaltaa, että tarve saattaa olla mahdollista tyydyttää tuoteostoksella (Shciffman 2008, 77.) Tarpeen laatu vaikuttaa siihen, aloittaako kuluttaja tiedon etsinnän vai ohittaako hän vaiheen kokonaan. Jos kuluttaja on tekemässä rutiininomaista ostosta ja haluttu tuote on helposti saatavilla, kuluttaja todennäköisesti ohittaa tämän vaiheen. Jos tarve vaatii informaation etsimistä, kuluttaja tallentaa tarpeen muistiinsa ja aloittaa tiedonhaun. (Kotler & Armstrong 2012, 176 - 177.)

Usein aikaisempien kokemusten muisteleminen saattaa tarjota kuluttajalle tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tueksi. Aikaisemmin nähtyjen tuotevaihtoehtojen ja ostoskokemusten muistelua kutsutaan sisäisiksi tiedon lähteiksi. Jos kuluttajalla ei ole kokemuksia tuotteesta, hän todennäköisesti turvautuu ulkoisiin tiedon lähteisiin. Usein sisäisiä tiedon lähteitä myös täydennetään ulkoisilla lähteillä. (Solomon 2009, 356; Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 77.)

Ulkoisia tiedon lähteitä tarjoavat henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, naapurit ja tuttavat), kaupalliset lähteet (mainokset, myyjät, jälleenmyyjien verkkosivut, pakkaukset ja esillepano), julkiset lähteet (massamedia, kuluttaja-arvostelut, Internet -haut) sekä kokeilemiseen perustuvat (tuotteen kokeileminen ja käyttäminen). Kuluttajalla itsellään sekä tuotteella on merkitystä, mikä lähde tiedonhakuun lopulta valitaan. Useimmiten kuluttajat vastaanottavat informaatiota kaupallisista lähteistä, jotka ovat markkinoijien kontrolloimia. Tehokkaimmiksi lähteiksi ovat osoittautuneet kuitenkin henkilökohtaiset lähteet. (Kotler & Armstrong 2012, 177.)

Kun kuluttaja on hankkinut riittävästi tietoa, alkaa hän arvioida vaihtoehtoja. Kuinka kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja, riippuu itse kuluttajasta sekä ostotilanteesta. Kuluttaja saattaa tehdä tietyssä tilanteessa tarkkoja laskelmia sekä käyttää hyvinkin loogista ajattelua arviointinsa perustaksi. Sama kuluttaja saattaa kuitenkin toisessa tilanteessa ostaa jopa impulsiivisesti ja intuitioonsa luottaen eikä arvioi vaihtoehtoja juuri ollenkaan. Toistuvasti ostettavien rutiinituotteiden kohdalla vaihtoehtoja ei välttämättä ole tarpeel-

lista arvioida ollenkaan. Mitä monimutkaisemmasta ostoksesta on kyse, sitä todennäköisemmin kuluttaja arvioi vaihtoehtoja päätöksensä tueksi. (Kotler & Armstrong 2012, 177.)

Arvioidessaan vaihtoehtoja kuluttajalla on tapana käyttää kahdenlaista informaatiota: joukkoa tai lista brändeistä tai malleista, joiden joukosta vaihtoehto valitaan sekä kriteerejä, joiden avulla yksittäistä brändiä tai mallia arvioidaan. Kuluttajat usein sisällyttävät brändien ja mallien joukkoon yllättävän vähän vaihtoehtoja mielessään. Vaihtoehtojen nähdään koostuvan kuluttajalle tutuista tuotteista, jotka hän muistaa, jotka ovat hänelle tuttuja sekä lisäksi hyväksyttäviä. Vaihtoehtojen määrä riippuu pitkälti kuitenkin tuotekategoriasta. Kuluttaja saattaa mieltää vaihtoehtoiksi esimerkiksi vain kaksi elektroniikkamerkkiä useiden merkkien joukosta valitessaan uutta televisiota. Se kumpaan merkkiin kuluttaja päätyy, riippuu arviointikriteereistä, joilla hän vaihtoehtoja arvioi. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 80.) Kappaleessa 2.3. esitetyt 8 - 12-vuotiaita koskevat kehitykselliset piirteet tukevat lapsen mahdollisuutta arvioida eri kulutusvaihtoehtoja edes jollakin tasolla.

4.3 Ostopäätös ja jälkiarviointi

Kun kuluttaja on tunnistanut vaihtoehdot, hän päätyy ostopäätökseen arviointikriteerien kautta. Lukuisista arviointikriteereistä – kuten television kohdalla esimerkiksi hinta, äänenlaatu, design, kierrätettävyys, näytön koko ja energiankulutus – hän saattaa valinnassaan painottaa esimerkiksi vain näytön kokoa ja designia. Yritysten markkinointitoimenpiteillä on suuri vaikutus siihen, kuinka kuluttaja oppii pitämään tiettyjä ominaisuuksia määräävinä arviointikriteereinä ostotilanteessa. Lapsen kohdalla myös aikaisemmin mainituilla viiteryhmillä on suuri merkitys, mitä ominaisuuksia ostotilanteessa pidetään ratkaisevina. Tämänkaltaisessa oppimisessa on kysymys kuluttajan läpi käymistä kognitiivisista vaiheista, joihin kuuluu muun muassa tärkeiden ominaisuuksien tunnistaminen sekä muistelu, eroavatko kilpailevat tuotteet kyseisestä tuotteesta. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 334 - 338.)

Ostopäätöstä seuraa itse osto. Kuluttaja useimmiten aikoo ostaa tuotteen, jonka hän on arvioinut parhaaksi. Ostoaie ei kuitenkaan takaa itse ostotapahtumaa, koska osto saattaa keskeytyä kahden tekijän vaikutuksesta. Ostoaie saattaa kaatua esimerkiksi muiden ihmisten asenteisiin, kuten läheisen ihmisen mielipiteeseen ostaa jokin toinen tuote aiotun sijasta. Myös yllättävät tilannemuutokset ostopäätökseen vaikuttaneissa tekijöissä saattavat keskeyttää ostotilanteen kuten kaverien mielipide tai rahanpuute. Kuluttajan tulot ovat saattaneet yllättäen muuttua tai kilpailevan tuotteen hintaa on yllättäen laskettu. (Kotler & Armstrong 2012, 178.)

Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi ostostaan. Kuluttaja on ostokseensa lopulta joko tyytyväinen tai tyytymätön. Se, kuinka kuluttaja suhtautuu ostokseensa, muodostuu kuluttajan asettamien odotusten sekä tuotteen täyttämien odotusten suhteesta. Jos tuote ei täytä odotuksia, kuluttaja on tyytymätön. Jos tuote täyttää odotukset, kuluttaja on tyytyväinen. Jos tuote ylittää odotukset, kuluttaja on iloinen. Mitä suurempi ero tuotteelle astetuilla odotuksilla ja tuotteen todellisilla ominaisuuksilla on, sitä tyytymättömämpi kuluttaja on. Tuotteiden myynissä tulisikin antaa lupauksia, jotka todella pystytään toteuttamaan, jotta asiakastyytyväisyys vähintään saavutetaan. (Kotler & Armstrong 2012, 178.)

Usein ostoksiin liittyy kuitenkin aina kognitiivinen dissonanssi. Tämä tarkoittaa kuluttajan kokemaa tyytymättömyyttä, joka aiheutuu jälkiarvioinnissa koetusta konfliktista. Kuluttaja saattaa olla iloinen valitsemansa tuotteen hyödyistä. Samalla hän voi myös iloita välttäneensä tiettyjä haittoja jättämällä ostamatta vaihtoehtoisen tuotteen. Tästä huolimatta jokainen ostos sisältää usein kompromissin. Tuotteen täyttämiä odotuksia voi arvioida nimittäin myös toisin päin. Kuluttaja voi yhtälailla harmitella valitsemansa tuotteen huonoja puolia ja ostamatta jättämien vaihtoehtojen menetettyjä hyötyjä. Vaikka kognitiivisen dissonanssin voidaan sanoa liittyvän jokaisen ostokseen, ei asiakastyytyväisyyteen pyrkimistä tietenkään voi ohittaa ajattelemalla asiakkaan olevan lopulta aina tyytymätön. Asiakastyytyväisyys on aina avain kannattaviin asiakassuhteisiin. (Kotler & Armstrong 2012, 178.)

5 Videopelit ja pelikäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään videopelejä ja pelikäyttäytymistä. Ensin kuvataan lyhyesti videopelimarkkinoiden nykytilaa. Sen jälkeen tarkastellaan lasten pelikäyttäytymistä ja erilaisia videopelityyppejä.

5.1 Pelimarkkinatietoa

Peliteollisuus on koko 2000-luvun ajan ollut viihdeteollisuuden nopeimmin kasvava ala. Se on jo ohittanut tallennetun musiikin myynnin ja ottaa kiinni elokuva-alaa muutaman miljardin vuosivauhdilla. Vuonna 2012 pelimyynnin maailmanlaajuinen arvo oli noin 65 miljardia dollaria. (Neogames 2012.) Suomen pelimarkkinoiden kokonaisarvo kuluttajahinnoilla mitattuna oli vuonna 2011 noin 97 miljoonaa euroa. Kappalemäärin mitattuna pelejä myytiin vuoden 2011 aikana noin 2,5 miljoonaa kappaletta. Fyysisten tuotteiden myynti kokonaisuudessaan on laskenut kun taas digitaalisen kaupan arvo on kasvanut merkittävästi. Online-kaupan arvo vuonna 2011 oli noin 20 miljoonaa euroa. Online-kauppaan luetaan sisältyvän digitaaliset lataukset PC:lle, konsoleille, matkapuheliin ja vastaaviin laitteisiin. Yhteensä peleihin käytettiin siis 117 miljoonaa euroa vuonna 2011. (Kauppinen 2012a.)

Vuoden 2012 yhdeksän ensimmäisen kuukauden aikana Suomen pelimarkkinoiden kokonaisarvo kuluttajahinnoilla mitattuna oli noin 47,1 miljoonaa euroa. Pelejä yhdeksän ensimmäisen kuukauden aikana myytiin noin 1,46 miljoonaa kappaletta. Pohjoismaisella tasolladigitaalisen peli- ja sisältömyynnin tiedetään kasvaneen selvästi. Pelien ostaminen pelialan kannalta nähdään asiakassuhteen alkuna eikä sen loppuna. Digitaalisten peli- ja lisäsisältömyynnin arvioidaan olevan suurempi kuin perinteisten pelituotteiden myynnin lasku. (Kauppinen 2012b.)

Arvossa mitattuna pelikonsolien suurimmat markkinaosuudet jakautuivat siten, että Sony PlayStation 3 ylsi 41,3 %. Microsoft Xbox 360 ylsi 20,1 %. PC-pelit ylsivät 18,4 %. Kappalemäärin mitattuna Sony PlayStation 3 ylsi 35,7 %. PC-pelit ylsivät 24,6 %. Microsoft Xbox 360 ylsi 17,9 %. (Kauppinen 2012b.)

Tämän vuosituhannen aikana peliteollisuudesta on tullut tärkeä osa suomalaista kulttuurivientiteollisuutta. Koska kotimarkkinat ovat kuitenkin suhteellisen pienet ja markkinoiden luonne globaali, yli 90 % kotimaisesta tuotannosta päätyy vientiin. Vuonna 2012 toimialan ytimen, joka koostuu pelinkehityksestä ja pelipalveluista, liikevaihto oli 250 miljoonaa euroa. Pelitoimialan kokonaisarvo mukaan lukien yrityskaupat, toimialalle tehdyt investoinnit sekä oheistuote- ja lisenssimyynti oli vuonna 2012 noin 350 miljoonaa euroa. Vuonna 2013 toimialan kokonaisarvon arvioidaan yltävän noin kahteen miljardiin euroon. (Neogames 2012.)

5.2 Lasten pelikäyttäytyminen

Vuonna 2010 tehdyn Lasten mediabarometrin mukaan 7 - 8-vuotiaista lapsista 89 % pelaa videopelejä ainakin joskus. Kolme neljäsosaa heistä pelaa vähintään kerran viikossa. 37 % tämänikäisistä pelaa 3 - 5 päivänä viikossa. 22 % pelaa 6 - 7 päivänä viikossa eli lähes päivittäin. Saman tutkimuksen mukaan pojat aloittavat säännöllisen videopelaamisen tyttöjä nuorempina. (Kotilainen 2011, 30 - 31.)

Vuonna 2012 tehdyn Lasten mediabarometrin mukaan yli puolet 10 - 12-vuotiaista pelaa videopelejä vähintään melkein joka päivä. 78 % 10 - 12-vuotiaista pelaa videopelejä vähintään kerran viikossa. Tutkimuksen mukaan pojat pelaavat tyttöjä selvästi useammin. Kolmannes pojista pelasi pelejä vähintään kerran päivässä kun taas tytöistä vain 17 % pelasi kerran päivässä. Vähintään kerran viikossa videopelejä pelaa 90 % pojista. Tytöistä vähintään kerran viikossa videopelejä pela vain 67 %. (Suoninen 2012, 37.)

Tutkimusten mukaan pelien asema eroaa tyttöjen ja poikien arjessa merkityksettömästä ajanvietteestä intohimoiseen harrastukseen. Suurimmalle osalla pojista videopelien pelaaminen vaikuttaisi olevan tärkeää ja mieluista kun taas tytöille pelaaminen vaikuttaa melko merkityksettömältä ajankulutukselta. (Suoninen 2012, 48.)

Videopelaamisen positiiviset ja negatiiviset seuraukset ovat saaneet merkittävää huomiota viime aikoina. Silti lasten motivaatiota pelaamista kohtaan tutkittu silti suhteellisen vähän. Przybylskin (2010) motivaatiomallin mukaan videopelaaminen mahdollistaa

ihmisten psykologisten perustarpeiden täyttämistä, jotka liittyvät kompetenssin, itsenäisyyden ja sosiaalisiin tarpeisiin. (Ferguson & Olson 2012.)

Kompetenssin tarvetta voi täyttää videopeleissä pitämällä hauskaa, saavuttamalla voittoja ja saamalla onnistumisen kokemuksia. Sosiaalisia tarpeita videopelaaminen täyttää tarjoamalla mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa pelin välityksellä. Tutkimusten mukaan videopelaamisen stereotyyppinen epäsosiaalistava ja eristävä vaikutus ei pitäisi paikkaansa, vaan videopelejä voitaisiin päinvastoin pitää sosiaalisena aktiviteettina. Itsenäisyyden tarvetta videopelaaminen täyttää antamalla yksilölle keinoja saada kontrollia. Pelaaminen antaa mahdollisuuden olla myös vaikuttavampi tai kyvykkäämpi kuin tosielämässä ehkä onkaan mahdollista. (Ferguson & Olson 2012.)

Fergusonin ja Olsoninin (2012) lasten pelimotivaatioita koskevassa tutkimuksessa motiiveiksi muodostuivat neljä tekijää: hauskanpito ja saavuttaminen, turhautuneisuuden purkaminen ja itsenäisyys sekä sosiaaliset tarpeet ja tylsyyden torjuminen, jotka ovat selkeästi yhteydessä Przybylskin motivaatiomallin kanssa. (Ferguson & Olson 2012.)

5.3 Videopelityyppejä

Videopelejä voidaan tyypitellä lukuisilla eri tavoilla, kuten toiminnan perusteella tai sen perusteella, kuka peliä pelaa. Videopelien tyypittelyä varten ei ole olemassa standardimääritelmiä ja useat pelit saattavat koostua useamman tyypin yhdistelmästä. Seuraavaksi esitellään vain muutamia videopelityyppejä pääosin niissä tapahtuvan toiminnan perusteella. (Government.no 2008.) Esimerkkipelit perustuvat pelilehtien Gamereactor ja Pelaajalehti peliarvosteluissa käytettyyn tyypittelyyn.

Seikkailupeleihin kuuluu interaktiivinen tarina, jossa pelaaja seikkailee ja tarkkailee pelimaailmaa usein päähenkilön näkökulmasta. Pelissä seikkaillaan tyypillisesti johtolankojen perusteella, hyödyllisiä esineitä keräten sekä pieniä arvoituksia ratkaisten. Pelit sisältävät usein elementtejä myös toiminta- tai strategiapeleistä. Seikkailupelin kulku on silti jatkuvasti yhteydessä tarinaan, joka toimii motiivina pelissä suoritettaville tehtäville. (AllGame 2013.) Tuoreita esimerkkejä lasten seikkailupeleistä ovat esimerkiksi Skylanders Giants, jossa käytetään uutta konseptia – lelufiguurien ja konsolipelin yhdistelmää

sekä legolisensioitu poliisiseikkailu-/toimintapeli Lego City Undercover. (Gamereactor 2013.)

Strategiapelleille tunnusomaista on taktiikoiden ja strategioiden käyttö haasteiden ratkomisessa ja vihollisten voittamisessa. Sisältö perustuu tyypillisesti jonkin yhteisön rakentamiseen tai joukkojen johtamiseen vastustajaa vastaan. Strategiapelit usein sisältävät elementtejä kaupankäynnistä, resurssienhallinnasta sekä sodasta. Peleissä yhdistyy usein myös simulaatio-, rooli- urheilu- ja toimintapelien tunnuspiirteitä. (Government.no 2013.) Esimerkkejä lapsille sallituista tuoreista strategiapelista ovat: matohahmoista koostuva räiskintäpeli Worms, Revolution sekä kaupunginrakennuspeli SimCity. (Pelaajalehti 2013.)

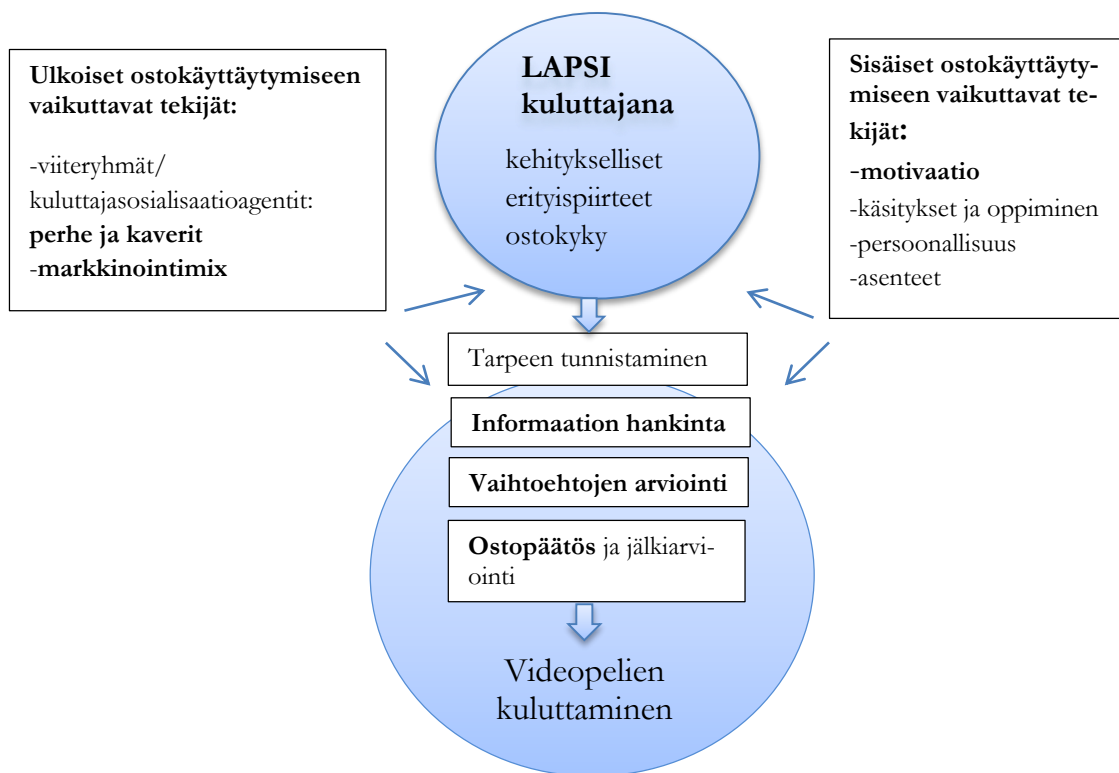
Pulmapeleissä ratkotaan älyllisiä ongelmia tai arvoituksia. Pelit vaativat erilaisia ongelmanratkaisukykyä kuten loogista ja strategista ajattelukykyä sekä hahmottamiskykyä. Pulmapelit voivat sisältää esimerkiksi fysiikkaelementtejä tai matemaattisia pulmia. Lapsille soveltuvia tuoreimpia pulmapelejä ovat esimerkiksi: suomalaisen peliyhtiö Rovion Angry Birds Star Wars, jossa linnut jahtaavat munavarkaita Star Wars-brändin teemamaailmassa sekä saman yhtiön julkaisema fysiikkapohjainen Amazing Alex, joka perustuu nuoren pojan esineistä virittelemiin ketjureaktioihin. (Gamereactor 2013.)

Simulaatiopelit simuloivat ja jäljittelevät aiheita reaalielämästä kuten eri ammateista, elämäntilanteista tai kulkuvälineiden kuljettamisesta. Esimerkkejä lapsille sallituista tuoreista simulaatiopelista ovat suomalaisen peliyhtiön Colossal Orderin joukkoliikennettä simuloiva Cities in Motion 2 sekä The Sims 3: Pets, joka perustuu lemmikkien hoivaamiseen. (Government.no 2013; Gamereactor 2013.)

Toimintapeleissä ohjataan hahmoa, jonka tavoite on suorittaa tehtäviä ja selviytyä esteistä. Tehtävänä voi olla vihollisen voittaminen erityyppisillä aseilla. Äänimaailma toimintapeleissä on tyypillisesti melko dramaattinen. Pelit vaativat nopeita reaktioita, hyvää silmän ja käden koordinaatiota ja taktisia taitoja. (Government.no 2013.) Lapsille sallittuja tuoreita toimintapelejä ovat esimerkiksi: legolisensioitu Taru sormusten herrasta tarinaan perustuva peli Lego The Lord of the Rings sekä virusten tuhoamiseen aluksesta käsin keskittyvä Nano Assault Neo. (Pelaajalehti 2013.)

5.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuviossa 4 on esitetty tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, joka pyrkii avaamaan näkökulman, josta tämän tutkimuksen aihetta on tarkasteltu. Tutkimuksen päänäkökulma on lapsessa itsenäisenä videopelien kuluttajana. Teoriaosuus on rakennettu seuraavasti: 2. luvussa käsitellään lasta kuluttajana ja siihen liittyviä erityispiirteitä ja huomioita. Ensin lapsikuluttajaa käsitellään markkinoijien näkökulmasta kohderyhmänä. Sen jälkeen käsitellään lapsen rahansaantia ja käyttöä, koska kuluttaminen on luonnollisesti hyvin rajoittunutta. Lopuksi kuvataan 8 - 12-vuotiaan kuluttajaksi oppimista ja siihen liittyviä kehityksellisiä erityishuomioita. 3. luvussa käsitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisistä tekijöistä motivaatiota on käsitelty tarkemmin kuin muita tekijöitä, koska se liittyy suoraan yhteen tutkimustavoitteista. Ulkoisia tekijöitä on käsitelty siten, että vain lapsikuluttajan kannalta oleellisimpia tekijöitä eli perhettä, kavereita ja markkinointimixiä on käsitelty. 4. luvussa esitetään kuluttajan ostopäätösprosessin malli. 5. luvussa käsitellään Suomen peliteollisuuden nykytilaa, videopelityyppejä ja lasten pelikäyttäytymistä. Teoriaan liittyviä valintoja ja rajoituksia on perusteltu tarkemmin itse teorialuvuissa ja -kappaleissa.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys.

6 Tutkimuksen kuvaus

Tässä luvussa kuvataan empiirisen tutkimuksen toteuttaminen: tutkimusmenetelmä, aineiston keruu sekä aineiston analyysi. Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää 8 - 12-vuotiaiden lasten videopelien liittyvää ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus on tyypiltään laadullinen tutkimus. Tutkimusmetodina on käytetty teemahaastattelua, jotka toteutettiin parihaastatteluina.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valinta riippuu siitä, minkälaista tietoa halutaan saada, keneltä tietoa halutaan saada sekä mistä tietoa halutaan saada. Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista lähestymistapaa, koska menetelmän tavoitteena on paljastaa tai ymmärtää tosiasioita sekä tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2009, 161 & 164.) Kvalitatiivinen menetelmä sopii siis hyvin tässä tutkimuksessa tutkittavien lasten käyttäytymiseen liittyvien motiivien, mieltymysten, ja asenteiden tutkimiseen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa suositaan menetelmiä, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruun päämenetelmistä. Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu, koska se antaa parhaat mahdollisuudet lasten näkemyksien, kokemusten, käyttäytymisen, tulkintojen ja asenteiden selvittämiseksi. Näin siksi, että haastattelu on ainulaatuinen menetelmä, jossa voidaan olla suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Menetelmä tarjoaa mahdollisuuden tulkita vastauksia riittävän monipuolisesti. Haastattelussa saatuja vastauksia on myös helppo selventää ja syventää esimerkiksi lisäkysymyksiä esittämällä ja pyytämällä perusteluja mielipiteille. Aineiston käsittelyn kannalta haastattelun valintaa puoltaa joustava aineiston keruu, jota voidaan säädellä tilanteen mukaan sekä vastaajia myötäilemällä. Haastatteluaiheiden järjestystä voidaan myös muuttaa tarpeen mukaan. (Hirsjärvi, ym. 2009, 164 & 204 - 205.)

Haastattelun valintaan päädyttiin myös siksi, että tutkimuksessa haluttiin korostaa ihmistä tutkimustilanteen subjektina. Kohderyhmäläpset luovat merkityksen tutkimukselle ja myös siksi heille haluttiin antaa haastattelun kautta mahdollisuus kertoa itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Sen lisäksi, että haastattelemalla voidaan olla kielellisessä vuorovaikutuksessa, voidaan sen avulla saattaa vastaukset myös laajempaan kontekstiin. Haastattelemalla on mahdollista nähdä itse vastaaja sekä myös hänen ilmeensä ja eleensä, mikä osoittautui suureksi eduksi lasten tutkimiseen. Siitä huolimatta, että pelkästään aiheen perusteella voi odottaa monitahoisia vastauksia, voivat haastattelut myös itse kertoa itsestään ja aiheesta laajemmin kuin alussa saatetaan ennakoida. (Hirsjärvi, ym. 2009, 205.)

Tutkimustarkoituksiin tehdyn haastattelun tulee olla systemaattista tiedonkeruuta, jonka tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Haastattelun lajilla on merkitystä systemaattisen tiedonkeruun kannalta. Tähän tutkimukseen haastattelun lajiksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu on avoimen ja lomakehaastattelun välimuoto, jossa haastattelun aihepiirit ovat tyypillisesti tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys saattavat puuttua. Tämä tukeekin hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia, vaikkei teemahaastattelu olekaan ainoastaan kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Teemahaastattelu valittiin haastattelun lajiksi, koska menetelmän suurena etuna on, että kerättävä aineisto perustuu aidosti haastateltavien henkilöiden kokemuksista käsin, mutta kytkeytyy silti käsillä olevaan tutkimusongelmaan ennalta suunniteltujen teemojen ansiosta. Teemahaastattelu oli myös riittävän joustava menetelmä lapsikohderyhmän tutkimiseen. Teemoitetut aiheet helpottavat myös tulosten käsittelyä. (Hirsjärvi, ym. 2009, 208.)

Haastattelu kuten teemahaastattelukin voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Näitä muotoja voidaan käyttää myös toisiaan täydentävinä. Tässä tutkimuksessa päädyttiin parihaastatteluun, joka on ryhmähaastattelun alamuoto ja paljon käytetty lasten ja nuorten haastatteluissa. (Hirsjärvi, ym. 2009, 210.) Ryhmähaastattelut soveltuvat hyvin markkinointitutkimuksen menetelmäksi silloin, kun tarvitaan tietoa ja ymmärrystä tuotteiden ja palveluiden käytöstä, ostamisesta ja mielikuvista. Ryhmähaastattelun etu yksilöhaastatteluun nähden on, että ryhmän jäsenten vastaukset ja kommentit kul-

jettavat keskustelua eteenpäin. Menetelmässä tavoitellaan yhteistä tilannetta, jossa selvittävät asiat, kokemukset ja suhtautumistavat tulevat esiin ryhmän jäsenten stimuloissa toisiaan. (Tilastokeskus 2013b.; Acuff 1997, 189.) Ryhmähaastattelu on erityisen hyvä valinta yksilöhaastatteluun nähden silloin, kun on ennakoitavissa, että haastateltavat arastelevat haastattelua. Lasten voidaan ennakoida vierastavan haastattelutilannetta. Tutkimuksissa on todettu, että haastateltavat ovat luontevampia, kun useampia henkilöitä on paikalla (Hirsjärvi, ym. 2009, 210 - 211.) Toisaalta ryhmähaastattelussa toisten puheenvuoroihin reagoiminen on juuri haittapuoli ryhmähaastatteluissa. Usein ryhmässä joku saattaa huomaamattaankin hallita keskustelua. Vastaavasti joku ryhmän jäsenistä saattaa jäädä syrjään keskustelussa. (Tilastokeskus 2013b.) Epätoivotun dominoinnin lisäksi ryhmä voi myös estää ryhmän kannalta kielteisten asioiden esiin tulemistä. (Hirsjärvi, ym. 2009, 211.) Tässä tutkimuksessa parihaastatteluun päädyttiin juuri siksi, että ryhmähaastattelun hyvät puolet pystyttäisiin säilyttämään ja toisaalta huonoja puolia eliminoimaan edelliseen perustuen.

Lasten tutkimisessa tulee huomioida myös muita erityispiirteitä kuten lapsen kehitysvaihe. 8 - 12-vuotiaan sanasto on vielä puutteellinen. Myös sanayhteyksien käsityskyky on heikkoa. Lapsilla ei myöskään yleisesti ottaen ole kovin paljon tietämystä tuotteista. Lapsen kehitysvaiheen perusteella voidaan silti muodostaa jonkinlaisia hypoteeseja, minkälaisiin kysymyksiin lapsen on mahdollista vastata hänen ymmärryksensä perusteella. (Koskela 2005, 47.) Haastattelukysymykset muotoiltiin hypoteesien perusteella kohderyhmälle mahdollisimman sopivaksi. Kysymyksiä myös varauduttiin tarkentamaan esittämättä kuitenkaan liian johdattelevia kysymyksiä, jottei kohderyhmälle tarjottu lähes valmiita vastauksia.

Lasten tutkimisessa on tärkeää seurata myös lasten kehonkieltä ja innostusta, koska verbaliset kyvyt eivät ole vielä täysin kehittyneet. Kuten aikaisemmin todettiin, haastatteleamalla vastaukset voidaan saattaa suurempaan kontekstiin, mikä on erityisen tärkeää lasten tutkimisessa. Lasten tutkimisessa myös visuaalisten virikkeiden käytöstä voi olla apua, koska lapset ovat hyvin visuaalisesti orientoituneita. Virikkeiden käytön tulisi kuitenkin olla suhteellisen vähäistä, ettei varsinaisiin kysymyksiin vastaaminen jää liian vähälle. Tässä tutkimuksessa kysymykset pyrittiin esittämään lapsille ymmärrettävässä

muodossa. Lapsia pyrittiin myös jatkuvasti kannustamaan osoittamalla kiinnostusta kaikkea heidän kertomaansa kohtaan. (Acuff 1997, 188 - 189.)

6.2 Kohderyhmän rajausta ja valinta

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto voi koostua yhdestä tapauksesta tai yhden henkilön haastattelusta. Toisaalta aineisto voi koostua useista haastatteluista. Koska kvalitatiivinen lähestymistapa ei pyri keskimääräisiin yhteyksiin eikä tilastollisiin säännön mukaisuuksiin, ei tässäkään tutkimuksessa aineiston koko perustu näihin seikkoihin. (Hirsjärvi, ym. 2009, 181.) Voidaankin puhua harkinnanvaraisesta näytteestä, koska tutkimus pyrkii ymmärtämään tapahtumia syvällisemmin. Teemahaastattelun kohderyhmä tulee valita siis tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. (Tilastokeskus 2013a)

Tässä tutkimuksessa kohderyhmä rajattiin koskemaan Etelä-Suomessa asuvia 8 - 12-vuotiaita tyttöjä ja poikia, joiden vanhemmat ilmoittivat lastensa pelaavan videopelejä vähintään satunnaisesti. Tutkimukseen osallistui kuusi tyttöä ja kuusi poikaa, jotka käyvät peruskoulun 2. - 6. luokkaa. Osallistujat kuuluvat sosioekonomiselta asemaltaan samankaltaisiin perheisiin. Jäsenten molemmat vanhemmat lukeutuvat ylempiin toimihenkilöihin. Koska perheet tältä osin ovat samankaltaisia, ei yhteyksiä esimerkiksi koulutustason ja kuluttajakäyttäytymisen välillä etsitä.

Yläikäraja rajattiin 12 ikävuoteen, koska tämä tutkimus keskittyy lapsiin ja yli 12-vuotiaat voidaan lukea jo teineiksi tai nuorisoksi. Kohderyhmän alikäraja rajattiin 8 ikävuoteen, koska tutkimukseen haluttiin kuluttajataidoiltaan niin kutsuttuja itsenäisiä kuluttajia. McNealin (2007, 279) mukaan 8-vuotias on jo kehittynyt itsenäiseksi kuluttajaksi, jonka nähdään toimivan perinteisen ostopäätösprosessin vaiheiden mukaisesti.

6.3 Teemahaastattelurungon ja kysymysten laadinta

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelurunko koostuu seitsemästä teemasta. Teemahaastattelurunko ja siihen liittyvät tutkimushaastattelu kysymykset on esitetty liitteessä 1. Joitakin kysymyksiä on myös tarkennettu lisäkysymyksillä.

Kysymysten sanallisessa muotoilussa on pyritty esittämään vain selkeitä kysymyksiä sekä vältetty käsitteitä ja tilanteita, jotka saattaisivat olla lapselle liian haasteellisia. Monimutkaisten kysymysten sijaan hankaliksi ennakoituja aiheita on pyritty kysymään useammalla helpommalla kysymyksellä. Haastattelu laaditiin myös siten, että alussa pystyttiin aloittamaan helpoilla kysymyksillä eli niin sanotuilla avauskysymyksillä, jotta haastateltavat kokivat osaavansa vastata kysymyksiin. Haastattelun keskivaiheeseen sijoitettiin hieman vaikeampia kysymyksiä. Loppuun sijoitettiin tuevaisuutta koskevia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurma 2000, 105 & 131.)

Koska teemahaastattelulle on tyypillistä, että kysymysten tarkka ennakkokonstruointi puuttuu, riittää, että päälinjoja on vain hahmoteltu. Kysymyksiä voidaan sisällön perusteella jakaa esimerkiksi täsmällisiin tosiasiatietoihin, arvionvaraisiin tosiasiatietoihin, käyttäytymisen syihin, asenteisiin, arvoihin ja mielipiteisiin sekä sosiaalisiin suhteisiin. Teemahaastattelulle tyypillistä on, että kaikki kysymykset ovat tyypistä huolimatta avoimia. Tässä tutkimuksessa selvitettiin pelaamiseen liittyviä tosiasioita, pelaamiseen liittyviä käyttäytymisen syitä, asenteita ja mielipiteitä sekä sosiaalisia suhteita siltä osin, kuinka ne vaikuttavat videopelien pelaamisen ja mahdollisesti ostokäyttäytymiseen. (Hirsjärvi & Hurma 2000, 105 & 106.)

6.4 Tutkimushaastattelun toteutuksen kuvaus

Haastatteliija pyysi haastateltavien lasten vanhemmilta kasvatustien tai puhelimitse lupaa haastatella heidän lastaan loppukeväällä 2013. Kaikki vanhemmat antoivat luvan osallistua haastatteluun. Samalla vanhemmilta varmistettiin, että heidän lapsensa pelaa edes satunnaisesti videopelejä, koska se oli yksi edellytys haastatteluun osallistumiselle. Lasten ikä varmistettiin myös samalla. Useimpien vanhempien mielestä oli lapsillekin hyödyllistä ja mielenkiintoista päästä vastaamaan lopputyötä koskevaan haastatteluun, jonka aiheita useimmat pitivät myös mielenkiintoisena ja lapsille mieluksena.

Vanhemmille kerrottiin, että haastattelut tullaan myös tallentamaan digitaalisesti, mutta niitä käsitellään luottamuksellisesti siten, ettei lasten henkilöllisyyksiä pystytä tunnistaa.

maan. Vanhemmille annettiin heidän halutessaan mahdollisuus nähdä tutkimuskysymykset ennen haastatteluiden aloitusta. Lapsille kysymyksiä ei paljastettu ennen varsinaista haastattelutilannetta spontaanien reaktioiden saamiseksi.

Luvat saatuaan haastattelija toteutti teemahaastattelut loppukeväällä 2013 Salossa sekä Helsingissä. Sekä pojista että tytöistä muodostettiin kolme haastatteluparia. Yhteensä parihaastatteluja tehtiin siis kuusi. Jokainen haastattelu tehtiin kunkin parin toisen osapuolen kotona. Olisi ollut myös kohtuutonta pyytää lapsia matkustamaan erilliseen paikkaan haastateltavaksi, joten kotona haastattelemineen osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi. Haastattelutilanteen aikana muita henkilöitä haastatteluparin ja haastattelijan lisäksi ei ollut läsnä. Kukin haastattelupari muodostui kaveruksista tai tutuista. Ympäristö ja haastattelupari olivat kullekin lapselle tuttu ja turvallinen, mikä auttoi luontevan haastattelun aikaansaamista.

Ennen haastattelun aloitusta lapset saivat vapaasti jutella keskenään ja tutustua haastatteliijaan, esitellä huonettaan ja lelujaan rennon ilmapiirin ja luottamuksen aikaansaamiseksi. Myös lapsille kerrottiin, että haastattelut tullaan tallentamaan. Heille myös kerrottiin, että tallenteita käsitellään luottamuksellisesti. Lisäksi haastateltaville luvattiin, että he saavat lopuksi kuunnella omat tallenteensa, jos tahtovat. Tämä vaikutti heistä reilulta sopimukselta, joka myös tuntui motivoivan heitä haastatteluun.

Jokainen haastattelutilanne eteni pitkälti samankaltaisesti. Haastattelun alussa haastateltavat olivat hieman hämmentyneen oloisia, vaikka ilmapiiri ennen aloitusta oli rento. Kuitenkin jo kolmannen kysymyksen kohdalla haastateltavat vastasivat tai keskustelivat rohkeasti. Jokaisesta teeman kohdalla saatiin lähes kaikki toivottu tieto. Haastattelijan ennakkoinnin mukaan neljäs teema, joka liittyi ostopäätösprosessiin, osoittautui haasteellisimmaksi. Siksi oli hyvä, että teema oli sijoitettu noin puoleen väliin haastattelua. Tällöin alkuosassa haastateltavat pääsivät hyvään vauhtiin ja rohkaistuivat kohti vaikeampia kysymyksiä ja lopuksi saivat vastata vielä yleisempiin ja heille helpompiin kysymyksiin. Joidenkin parien kesken vastausvuoroista jopa kilpailtiin ja toisten parien kesken vastauksia saatiin ennemminkin dialogin muodossa. Haastattelija havaitsi ajoittain vaihtuvan roolinsa ja pyrki kummassakin tilanteessa ohjaamaan omaa käytöstään kattavimpien vastausten saamiseksi. Missään vaiheessa haastateltavia ei painostettu tai johdateltu

liikaa vastaamaan kysymyksiin. He saivat pitkälti omalla painollaan kertoa haluamansa, kuten missäkin tilanteessa parhaakseen katsoivat.

Jokainen haastattelutilaisuus kesti noin 40 - 50 minuuttia. Ajoittain keskustelua käytiin lapsille tyypilliseen ja ennalta odotettuun tapaan myös ydinaiheiden ulkopuolella, minkä havaittuaan haastattelija ohjasi keskustelua takaisin aiheeseen. Lähes jokaisen parin kohdalla haastattelun kesto vaikutti maksimialjalta, jonka lapset jaksoivat keskittyä intensiivisesti. Lasten haastattelussa haasteellisimmaksi osoittautui motivoiminen haasteellisimpien kysymysten kohdalla ja toisaalta innostuksen hienovarainen hillitseminen lapsille erityisen mieluisten kysymysten kohdalla. Myös keskustelun ohjaaminen takaisin tutkimusta koskeviin aiheisiin tai aiheiden syventäminen osoittautui hyvin haastavaksi, koska samalla piti varoa johdattelemasta keskustelua liikaa tai katkaisemasta lasten keskinäistä innostusta keskustella aiheesta.

Jokainen tallennettu haastattelu litteroitiin tietokoneelle mahdollisimman pian haastattelun päätyttyä. Myös lasten eleistä ja ilmeistä tehtiin muistiinpanoja. Tulokset pyrittiin analysoimaan myös mahdollisimman pian litteroinnin jälkeen, jotta haastattelutilanteen kokonaiskuva olisi haastattelijan tuoreessa muistissa ja vastauksia pystyttiin liittämään myös suurempaan kuin kielelliseen kontekstiin. Analyysi aloitettiin mahdollisimman pian haastatteluaineiston keruun jälkeen.

6.5 Aineiston analysointi

Aineiston analysointitapaa tulisi miettiä jo aineistoa kerätessä, kuten tässäkin tutkimuksessa tehtiin. Kvalitatiivisen aineiston analyysissä on kuitenkin useita eri tapoja ja vain vähän standardisoituja tekniikoita. Laadullisen tutkimuksen tyypilliseen tapaan tämän tutkimuksen aineisto säilytettiin sanallisessa muodossa ja osittain täysin alkuperäisessä sanallisessa muodossa. Aineistoa lähestyttiin siten, että kaikki nauhoitetut haastatteludialogit litteroitiin tietokoneelle. Joissakin dialogin osissa litterointia jouduttiin tekemään valikoiden, koska lapsille tyypilliseen tapaan keskustelua käytiin ajoittain teema-alueiden ulkopuolella. Aineistoa myös selvennettiin litteroinnin jälkeen, eli asiaan kuulumattomia osia ja toistoja eliminoitiin aineistosta pois. (Hirsjärvi & Hurma 2000, 136 - 137.)

Usein menettelytapana on, että aineistoa analysoidaan samanaikaisesti aineiston keruun, tulkinnan ja raportoinnin kanssa. Tässä tutkimuksessa kevyttä analyysia tehtiin jo haastattelutilanteessa siten, että kohderyhmän sanatonta viestintää tarkkailtiin ja tulkittiin jo haastattelutilanteessa, minkä perusteella osattiin esittää myös lisäkysymyksiä, tarkentavia sekä kannustavia kysymyksiä. Kaiken kaikkiaan analysointi siis pyrittiin tekemään lähellä itse aineistoa ja sen kontekstia. (Hirsjärvi & Hurma 2000, 136 - 137.)

Varsinaisena analyysimenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin sisällönanalyysimenetelmää, joka on eräänlaista tekstianalyysia. Litteroinnin tuloksena syntynyttä tekstiaineistoa tarkasteltiin erittelemällä aineistoa. Teemojen sisällä esiintyvien tulosten väliltä etsittiin sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Myös eri teemojen sisällä esiintyvien tulosten väliltä etsittiin yhteyksiä. Tuloksista pyrittiin luomaan myös synteesejä, jotka kokoavat kulloinkin käsiteltävien tulosten pääseikkoja ja antavat vastauksen asetettuihin kysymyksiin. Tulosten kytkennät teoriaan on selvästi havaittavissa. Saaduille tuloksille tai löydöksille etsittiin teoriasta selityksiä tai vahvistuksia tulkintojen tueksi. Tutkittavista asioista pyrittiin muodostamaan tiivistetty kuvaus, jotka lopuksi kytkettiin laajempaan kontekstiin. (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2013b.)

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelun avulla saadut empiiriset tutkimustulokset. Näiden tulosten pohjalta pyritään vastaamaan kokonaisvaltaisesti opinnäytetyölle asetettuihin tavoitteisiin, jotka esitetään johdannossa. Kukin teema käsitellään omana erillisenä kappaleena. Teemahaastattelurunko ja siihen liittyvät tutkimushaastattelu kysymykset on esitetty liitteessä 1. Haastateltavat on taulukoitu liitteessä 3 tulosten käsitteilyn ja ymmärtämisen helpottamiseksi.

7.1 Yleistä pelaamisesta

Ensimmäisessä teemassa selvitetään pelaamiseen liittyvää yleistä taustatietoa. Koko teemahaastattelua ajatellen ensimmäinen teema sisälsi niin sanottuja avauskysymyksiä, eli muutamia laajempia ja helppoja yleisiä kysymyksiä, jotta haastateltavat kokisivat osavansa vastata kysymyksiin ja haastattelutilanne etenisi sujuvasti. Kysymykset antavat myös käsitystä siitä, kuinka aktiivisia videopelaajia haastateltavat ovat. Jo tutkimuksen kohderyhmää valittaessa kohderyhmän vanhemmilta selvitettiin, pelaavatko heidän lapsensa videopelejä edes satunnaisesti, koska pelaaminen oli edellytyksenä tutkimushaastatteluun osallistumiselle. Myös haastateltavien ikä varmistui jo kohderyhmää valittaessa.

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat mainitsivat spontaanisti videopelien pelaamisen, kun he kuvailivat vapaa-ajan käyttöönsä. Haastateltavalta, joka ei maininnut vapaa-aikaansa kuuluvan videopelien pelaamista, kysyttiin, pelaako hän koskaan videopelejä. Haastateltava vastasi kuitenkin innostuneena: ”joo, kyl mä pelaan!”. Toinen suosittu vapaa-ajanviettotapa oli ulkoileminen, jonka haastateltavista mainitsi 7/12. Kaikki haastateltavat mainitsivat viettävänsä vapaa-aikaansa tavalla tai toisella kavereidensa seurassa.

Yli puolet haastateltavista eli 7/12 kertoi pelaavansa lähes joka päivä. Alle puolet eli 4/12 haastateltavasta kertoi pelaavansa vähintään kerran viikossa. Vain yksi haastateltavista kertoi, että hän pelaa korkeintaan kerran viikossa. Sama haastateltava ei myöskään

kertonut oma-aloitteisesti vapaa-aikaansa kuuluvan videopelien pelaamista. Koska henkilö pelaa harvemmin kuin viikoittain, ei hän todennäköisesti mieltänyt tai muistanut vapaa-aikaansa kuuluvan videopelien pelaamista. Hänen katsottiin pelaavan silti vähintään satunnaisesti. Tämän tutkimuksen kohderyhmä pelaa siis vähintään kerran viikossa (yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta). Useimmat palaavat lähes päivittäin. Lähes päivittäin pelaavien joukossa oli enemmän poikia kuin tyttöjä.

Kaikki haastateltavat kertoivat joko itse omistavansa tai perheensä omistavan useamman kuin yhden pelialustan, jolla he myös eniten pelaavat. Hyvin yllättävää oli, että 5/12 eli lähes puolella haastateltavista oli pelialustoja käytössään neljä tai jopa enemmän. 7/12 eli yli puolella käytössään oli vähintään kaksi pelialustaa.

P3: ”Wii, Pleikkari (=Sony PlayStation), Nintendo Ds, seitsemä tietokonetta ku kaikil o omat ja äitil ja iskal työläppäritki, ehkä tulevaisuudessa tabletteja!”

P4: ”No, no, meil ei ihan noi montaa, mut on kolme tietokonetta, ku äitil ja iskal on omat... ja siskol, joil kans saan pelata... ja sit Wii, Pleikkari ja Xbox!”

Ne lapset, joilla pelialustoja oli käytettävissään yllättävän monta eli neljä tai enemmän, kertoivat pelialustoistaan innostuneesti ja malttamattomasti. Parin kanssa vastausvuorosta lähes kilvoiteltiin. Lasten erityinen innokkuus luetella pelaamiseen käyttämiään laitteita saattaa liittyä tiettyjen tuotteiden vaikutukseen rakentaa ja ylläpitää lapsen identiteettiä ja imagoa kuten McNealin teoksessa (2007, 303 & 83) todetaan. Näin päätellen videopelit ja niihin liittyvien laitteiden omistaminen liittyisi positiivisen imagon ja identiteetin ylläpitämiseen. Lasten keskuudessa tuotteilla on myös erityinen tehtävä siinä, kuinka lapsi erittelee itseään muista. (Mattila 2006, 25.) Lapsen innostuneisuus saattaa olla myös luonnollista seurausta vanhempien ja sisarusten positiivisesta suhteesta omistaa ja kuluttaa tavaroita ylipäänsä. Lapset, jotka kertoivat käytössään olevan vain muutama pelialusta, suhtautuivat neutraalisti tai kevyen positiivisesti. He eivät olleet innostuneita eivätkä pidättyväisiäkään vastaamaan.

Suosituin pelialusta oli tietokone, jolla kaikki haastateltavat kertoi pelaavansa. Toiseksi suosituin oli Sony Play Station, jonka mainitsi 7/12 eli yli puolet haastateltavista. Kolmanneksi suosituin oli Microsoft Xbox, jonka mainitsi puolet vastaajista. Neljänneksi suosituin oli Nintendo Wii, jonka mainitsi alle puolet eli 4/12. Loput haastateltavien mainitsemia laitteita olivat Nintendo Ds, matkapuhelin ja tabletti, jotka tulivat esiin lähinnä vain yksittäisissä vastauksissa.

7.2 Peli- ja ostomotiivit

Toisessa teemassa selvitettiin lasten videopelaamisen taustalla olevia motiiveja, jotka vaikuttavat heidän videopelaamiseen ja videopelien ostamiseen. Motiiveja selvitettiin lasten lempipelien avulla, suositun sisällön avulla sekä kysymällä suoraan heidän näkemyksiään siitä, miksi he palaavat videopelejä, miksi videopelit ovat tärkeitä sekä minkälainen olo pelaamisesta tulee. Kysymysten tarkoitus oli tukea ja täydentää toisiaan, joten ne esitetään seuraavaksi yhdessä kokonaiskuvan saamiseksi, minkälaisia pelejä suositetaan. Tyttöjen ja poikien osalta tuloksia on käsitelty erikseen, koska ne poikkesivat toisistaan merkittävästi.

Haastateltavista tytöistä puolet kuvaili hyvän pelin tai lempipelinsä sisältävän ominaisuuksia, jossa luovuuden käyttö on merkittävässä osassa itse pelin sisältöä. Peleissä tehdään omia videonpätkiä, leikekirjoja, suunnitellaan muotia, sisustetaan asuntoja ja erilaisia tiloja. Luovuutta harjoittavia pelejä suosineet tytöt pitivät myös musiikillisista peleistä, joissa karaokelaulaminen, tanssiminen, muusikin tekeminen tai kuunteleminen on keskeinen osa pelin sisältöä.

T1: ”MovieStarPlanet on mun lempipeli ... koska siel on kavereita, ja mä vaan tykkään artbookin ja leffan tekemisestä, josta saa mahdollisimman paljon famea ja sit aina ku pääsee yhen tason eteenpäin, ni saa valita kolmest valikoimast yhen lahjan. Mä vaa tykkään musiikist ja videoist.”

T2: ”Semmonen hauska, jossa saa vähä ite päättää, mitä tapahtuu... niiku joku, mis saa vaiks laulaa...mä harrastanki laulua! Sellanen laulupeli siis tai Sims, jossa saa ite elää sitä elämää. ...Ja tykkään mäki MovieStarPlanetist.”

Puolet tytöistä kertoi luovuuden lisäksi tai vaihtoehtoisesti suosivansa pelejä, joiden sisältö perustuu eläinten hoivaamiseen tai eläinten seikkailuihin. Peleissä hoidetaan virtuaalilemmikeitä tai seikkaillaan eläinhahmoilla suorittaen eri tasoja erilaisissa teemaympäristöissä.

T3: ”Sims -lemmikkipeli., kun niissä saa hoitaa lemmikkejä. Sit kaikki lemmikkipelit. Niissä on lemmikeitä... kissoja, koiria, pupuja, marsuja ja kilpinkonnia. Kun me ollaan kavereilla, pelataan Luurankopupuu. Pupuja mul on lemmikkeinä ja lempparina.”

T4: ”Ni... pelataan yheski Luurankopupuu. Alussa on aina joku... no en mä enää muista, mut siinä tehdään kaikkia tehtäviä - aluksi pikku tehtäviä ja lopulta isompia. Piikkipensaita pitää varoa. Siin on yks poika, ja toinen on tyttö. Ne on tyttö- ja poikapupuja. Ensin pitää pelata pojalla, ja sit sillä tytöllä. ...Saa kyl vaihella välillä, kummalla pelaa. Ne menee siel haamulinassa.”

Tytöt suosivat satunnaisesti myös suorituskeskeisempiä pelejä kuten tasohyppelypelejä ja sellaisten tehtävien suorittamiseen perustuvia pelejä, joissa päätavoitteina on usein maaliin pääsy tai mahdollisimman korkean pistemäärän kerääminen. Yli puolet eli 4/6 tytöistä kertoi lempipeleihinsä liittyvän kavereita joko siten, että pelejä pelattiin konkreettisesti yhdessä tai Internetin välityksellä virtuaalisesti yhdessä.

Tyttöjen mainitsemat lempipelit ovat pääasiassa simulaatiopelejä, jotka jäljittelevät reaalielämän arkisia sekä poikkeuksellisempia elämäntilanteita. Kahden tytön kohdalla pelit jäljittelevät nimenomaan heidän omaa elämäänsä. Tyttö, joka kertoi pitävänsä lemmikkipeleistä, mainitsi myös itse omistavansa lemmikkipupuja. Toinen tyttö, joka kertoi suosivansa laulupelejä, kertoi myös itse harrastavansa laulamista. Tyttöjen suosimat simulaatiopelit, jotka mainittiin haastattelussa useammin kuin kerran, olivat yleistä elämää, lemmikkien hoitamista ja tähtilaulajan uraa simuloivat The Sims 3, The Sims 3 Lemmikit ja The Sims 3 Superstara, elokuvien tekemiseen ja muotiin liittyvä MovieStar-Planet sekä karaokepele Singstar. Muut tyttöjen mainitsemat pelejä, joita mainittiin, olivat Mario Party 9 sekä muita Super Mario-pelejä.

Haastateltavista pojista kaikki kuvailivat hyvän pelin tai lempipelinsä sisältävän ominaisuuksia, jotka liittyvät jännityksen kokemiseen. Myös koukuttavuutta pidettiin hyvänä ominaisuutena.

P1: ”Se on semmonen, ettei se oo pitkästyttävä, ja se on hauska ja ehkä vähän myös jännittävä. ...ja sit koukuttava!”

P2: ”Sellaset, missä saa vähä räiskii jännästä. ...Ja sit myös jalkapallopeleistä, ku mä harrastan jalkapalloa.”

P3: ”No semmonen, joka on vähän jännittävä, ja sit se on hauska ja sitten siinä on sellasia juttuja, et niis voi tehdä melkeen mitä ikinä haluaa. ”

Puolet pojista kuvaili hyvän pelin tai lempipelinsä sisältävän haasteita, jotka liittyvät taisteluvastuksiin tai urheiluun liittyviin vastuksiin. Parhaiksi peleiksi kuvattiin jopa sellaisia pelejä, jotka pelaajasta tuntuu miltein mahdottomalta suorittaa loppuun.

P5: ”Seikkailupelit. Siinä pitää olla jotain vastuksia, päätavoite ja hyvää musiikkia... Sit tilanteen mukaan se on jännittävä ja rauhallinen. No eläimet on kans ihan kivoja pelissä. Ne on parhaita, joita ei voi vetää loppuun. Mä en tykkää kännykkäpeleist. ...Paitsi sellasist mopopeleist. Mine craft on ihan surkee kännykälle. Ne päivitykset on kauheen myöhässä. *(Keskeste-lua P6:n kanssa, miten smaragdit tulevat myöhässä kännykkäversioon.)*”

4/6 eli yli puolet pojista ilmaisi huumorin olevan tärkeä osa pelin sisältöä. Yllättävää oli, että jopa yli puolet pojista suosi peliä nimeltään Minecraft., jonka sisältö perustuu maailmaan, jota pelaaja itse rakentaa palikoista periaatteessa vain mielikuvitus rajanaan. Grafiikaltaan peli on hyvin alkeinen. Yksi haastateltavista mainitsi arvostavansa hyvää musiikkia sekä pitävänsä eläimistä, joita Minecraftissakin on, osana pelien sisältöä.

Poikien mainitsemat lempipelit ovat pääasiassa urheilu-, strategia- ja seikkailupelejä. Poikien suosimia urheilupelejä, joita mainittiin haastattelussa useammin kuin kerran, olivat jääkiekkopelit NHL 12 ja 13, jalkapallopelejä Fifa 13 ja rullalautailupeli Skate 3. Yhden pojan kohdalla ilmeni, että pelin sisältö liittyi suoraan hänen reaalielämäänsä. Poika, joka kertoi suosivansa jalkapallopelejä, mainitsi myös itse harrastavansa jalkapalloa.

Strategiapeljä, joita mainittiin useammin kuin kerran, olivat panssarivaunujen taisteluun perustuva World of Tanks ja historialliseen sivilisaatioiden valloittamiseen ja kaupunkien rakentamiseen perustuva Empire Earth. Seikkailupelejä, joita mainittiin useammin kuin kerran, olivat Legolissenssipelit Lego Star wars 2 ja 3 sekä sukuaarrettaan takaisin havittelevan pesukarhun seikkailuihin perustuva Sly Cooper.

Lasten motivaatio ostaa ja pelata videopeljä liittyi oletettavastikin psykologisiin tarpeisiin eikä fysiologisiin tarpeisiin. Jokaisen haastateltavan kohdalla kävi ilmi, että videopelien pelaamiseen liittyy useampi kuin yksi motiivi. Samoin voidaan todeta, että videopeli tuotteena tyydyttää useampaa kuin yhtä kuluttajan tarvetta. Lapsen valitessa videopeli useiden tarpeiden tyydyttämiseksi kertoo myös edistyksellisestä kuluttajakäyttäytymisestä kuten McNealin (2007, 304 – 305) teoksessa todetaan, vaikkei lapsi varmasti itse tiedostakaan tyydyttävänsä useampaa ostokäyttäytymiseensä liittyvää tarvetta ostaessaan videopeliä.

Haastateltavista 9/12 eli yli puolet toi selvästi esiin, että pelaamisessa heitä motivoi hauskan pitäminen, voittojen saavuttaminen ja onnistumisen kokemukset. Pelaaminen itsessään koetaan hauskaksi ajanvietteeksi, jossa hyvää oloa saadaan suoriutumalla pelin asettamista tavoitteista. Vastaavasti pelin tavoitteissa epäonnistumiseen liittyy negatiivisia ja aggressiivisiakin tuntemuksia.

Epätodellisten asioiden tekeminen ja mielikuvituksen käyttö ovat myös tärkeimpiä motivaatiotekijöitä pelaamisessa, mikä kävi selvästi ilmi puolissa vastauksissa. Pelaaminen antaa kontrollin tunnetta ja tunteen olla kyvykkäämpi kuin oikeassa elämässä ehkä olisi-kaan mahdollista. Videopeleissä pyritään tietoisesti samastumaan reaalielämän ulkopuolisiin asioihin, vaikka toisaalta jotkut lapset pelasivatkin tietoisesti pelejä, joiden aihepiiri liittyi juuri heidän reaalielämäänsä.

Useissa vastauksissa pelaamisessa motivoi myös sosiaaliset tarpeet. Peljä pelataan yhdessä kavereiden tai sisarusten kanssa, mutta heihin myös ikään kuin pidetään yhteyttä itse pelien avulla. Tämän perusteella pelaamisella myös näyttäisi enemmänkin olevan sosiaalistava kuin epäsosiaalistava vaikutus. Yksi haastateltavista toi esiin, että vanhem-

man sisaruksen voittaminen pelissä motivoi häntä, mikä näyttäisi liittyvän suoraan Acufin (19997, 96-98) esittämään 8-12 -vuotiaan tarpeeseen kilpailla ja tulla hyväksytyksi sisarusensa seurassa.

Vaikka pelaamista itsessään pidetään hyvänä ajanvietteenä, pelaamista käytetään tietoisesti myös turhautuneisuuden ja tylsyyden torjumiseen ikään kuin paremman ajanvietteen puutteessa. Yksittäisissä vastauksissa pelaaminen tiedostettiin koukuttavaksi jopa lievästi vastenmielisenä, mutta se silti hyväksyttiin.

P1: ”No se on siks hauskaa, koska voi pelata kavereiden kanssa netin kautta...ja sit se kaikki epätodellisuus. No se kaikki tekeminen on niis niin helppoa. Se on siistiä. Sä voit hypätä vaikka tuplavoltin...Ehkä se, et se on rentouttavaa. Ei tarvii nähä vaivaa.”

P2: ”Jos ei oo mitään tekemistä ni voi pelata ja sitten, jos on muutenkin tylsä päivä. Epätodellisuus on kivaa, ku voi tehdä juttuja, miten ei muuten vois. ...ne on hauskoja. Jos joutuu vetää samaa tasoa montaa kertaa, ni voi alkaa raivoomaan.”

P3: ”Noku ne on niin jännittäviä ja ne on hauskoja jos ei oo mitään tekemistä ni voi pelata vaikka kavereiden kanssa. Esimerkiksi ku niissä kaikissa sellasissa ihmepeleissä, ku voi tehdä kaikkea, voi hypätä vaikka jonkun tuplabäkkerin - se on ihan hauskaa. Se on toosi hyvää ajanvietettä, ja jos on kaikkia vihollisia, ni voi hakata niitä vihollisia.”

T1: ”Siinä menee pelimaailmaan ja vaikka ajattelis, et en mä haluu... Mut se on vaan kivaa sit ku pääsee alkuu ja pääsee tasoja. Vähä hassuu, mut se lostan välil mun omaa peliä. Välil ärsyttää, jos vaikka epäonnistuu, jos on just päässy pitää hauskaa, kun onnistuu jossain. Välillä yks peli vaa koukuttaa, vaiks mulla on miljoona peliä. Jos joku lähettää mul viestin pelissä, ne on tärkeitä, et no periaattees.”

T3: ”Siitä pelaamisesta tulee sellanen olo, että koko ajan pitää pelata ja pelata ja pelata. Aluksi tuntuu tylsältä, mutta sitten se on kivaa.”

P5: ”Ku siin aika kuluu. Jos onnistuu suorittaa jotai, ni tulee, jee-olo. Jos vastustaja tekee maalin, ni tulee ei-tunnelma. Jos ite tekee maalin, ni tulee jee-olo.

T6: ”No mä tykkään joskus sillee viettää vaa aikaa yksin ja suunnitella peleis, mitä haluun... Mut sit ku mä voitan vaiks mun isoveljee, ni se on vaan nii kivaa. Se on välil meiän yhteine juttu pelaa, mut ei se mitää Simsii tietty jaksa pelaa.”

Haastateltavien kertomat tukevat selkeästi Przybylskin motivaatiomallia, jonka mukaan videopelaaminen mahdollistaa ihmisen psykologisten perustarpeiden - kompetenssin, itsenäisyyden ja sosiaalisten - tarpeiden täyttämistä. Samoin kertomat tukevat Fergusonin ja Olsonin pelimotivaatiota koskevaa tutkimusta, jossa motiiveiksi muodostui neljä tekijää: hauskanpito ja saavuttaminen, turhautuneisuuden purkaminen ja itsenäisyys sekä sosiaaliset tarpeet ja tylsyyden torjuminen. (Ferguson & Olson. 2012.)

Yllättävää oli, ettei haastattelussa ainakaan tietoisesti tuotu esille lasten itsenäisyyden tarvetta siinä merkityksessä, että videopelaamisella haluttaisiin etäisyyttä vanhempiin tai omaa rauhallista tekemistä, joihin eivät perheenjäsenet kuulu. McNealin (2007, 304) mukaan 8 - 12-vuotiaiden ostopäätöksiä ohjaavia tarpeita ovat kuitenkin itsenäisyys vanhemmista eriyttävässä merkityksessä.

7.3 Lapselle tärkeimpien viiteryhmien vaikutus pelivalintaan ja pelaamiseen

Kolmannessa teemassa pyrittiin selvittämään, miten lapselle merkittävimmät viiteryhmät eli perhe ja ikätoverit suoraan vaikuttavat pelivalintaan ja pelaamiseen. Suurin osa haastateltavista kertoi pelaavansa yleensä seurassa. Osa haastateltavista kertoi pelaavansa sekä yksin että seurassa. Vain kaksi haastateltavista kertoi pelaavansa yleensä vain yksin, mutta silloinkin pelaamiseen liittyi melko usein virtuaalikaverit Internet - yhteyden päässä. Virtuaalikaverit saattavat olla tuttuja pelaajien arkielämästäkin. Osa kertoi seuran riippuvan suoraan itse pelistä. Eniten pelejä pelataan kavereiden sekä perheenjäsenten - erityisesti sisarusten kanssa. Internet- pelejä pelaamalla kerrottiin myös saavan uusia kavereita joskus.

P1: ”Isoveljen kanssa, läheisten ystävien ja perheenjäsenten, kavereiden ja nettikavereiden. ...Joskus netis. Sieltä voi löytää kavereita.

P3: ”Mä oon löytäny kavereita netistä, kaverin kanssa ja mä myös pelaan kolmen nettikaverin kanssa, mutta varmaan tulevaisuudessa enemmän...ja sit isoveljen kans.

P6: ”kaverin kanssa eikä yksinkää oo niin paha... riipuu pelistä, et onko kiva kisata tai järkee pelaa yksin.”

T1: ”Mä pelaan yleensä yksin, mut siel on chattikavereita, ja ne voi olla mun oikeita kavereitaki.”

T3: ”Sekä kavereiden kanssa ja yksin. Pikkuveli pelaa, ja isovelji pelaa Minecraftia, mut ei pelata yhdessä.”

T6: ”No just mun isoveljen kaa, tai sit kyl mä pelaan myöski mun omien kavereiden kaa... ja yksin.”

Peleihin liittyvää tietoa ja kokemuksia jaetaan erityisesti läheisten kavereiden sekä koulukavereiden kesken. Lähes yhtä paljon aiheesta keskustellaan myös Internetin välityksellä virtuaalikavereiden kanssa sekä sisarusten kanssa. Lasten käymät keskustelut videopeleistä liittyvät lähinnä pelien suorittamiseen. Keskusteluissa kysytään neuvoa pelissä etenemiseen. Myös pelitaidoista ja -tiedoista keskustellaan.

P5: ”Joo, et mitä seuraavaks tehää. Joskus jutellaa servereissä muiden pelaajien kanssa.

P6: ”Nii, kavereilta voi pyytää neuvoa jos se tietää paremmin”(Keskustelua P5 ja P6 välillä, kuka tietää mistäkin peleistä mitäkin, ja minkälaisia pelitaitoja, kelläkin on)

T1: ”Naapurin Emmi kaa jutellaa lempipeleistä. Meil on siel peleissä samoja juttuja ja kysellää, et ooks sä huomannu sen ja sen. Jutellaan siitä pelistä siis.

Vaikka keskustelut pääosin vaikuttivat liittyvän tiettyjen pelien suorittamiseen, keskustellaan peleistä yleisemmälläkin tasolla jonkin verran. Lapset vaihtavat mielipiteitä hyvistä sekä huonoista peleistä. Peliuutuuksista keskustellaan jonkin verran. Lapset kertovat myös saamistaan videopeleistä kavereilleen.

P2: ”Joo, nois Xbox- peleis jutellaan ja joskus kavereiden kans koulus.

Kaikkee, mikä on huono, ja mikä on hyvä peli, ja sit voi kysyä neuvoa, jos toinen ei osaa.”

T3: ”Välillä kavereiden kanssa, et mitä me pelattais. Kerrotaa, jos on tullut jotain uusia pelejä, mitä on nähny ja saanu ja sellaista kaikkea.

T6: ”No aika usein kerron äitil tai iskal minkä haluaisin... ja kavereilleki kerron, mikä must ois kiva ja sit jos oon saanu jonku, ni ainaki sillo ku varmaa kokeillaaki yhes.

Vaikka kavereiden mieltymyksillä on yleisesti todettu olevan vahva vaikutus alakouluikäisten lasten ostokäyttäytymiseen (McNeal. 2007, 283-284.), lähes kaikki haastateltavat kertoivat pääsääntöisesti itse muodostavansa mielipiteensä videopeleistä ja niiden hankkimisesta. Lapsille todettujen tärkeimpien viiteryhmiä eli kavereiden ja perheen vaikutusta pelimieltymyksiin ei siis ainakaan tiedostettu kuin osassa vastauksia, ja silloinkin niille annettiin vain vähäinen merkitys. *Utilitaarista* vaikutuksesta, jossa kuluttaja valitsisi tuotteen viiter ryhmään kuuluvien jäsenten mieltymysten mukaan, ei tullut esiin ollenkaan. Myöskään *arvoja ilmaisevaa* vaikutusta, jossa kuluttaja kokoisi tietyn tuotteen valitsemisen parantavan mielikuvaa hänestä itsestään, ei tullut esiin missään vaiheessa.

P2: ”Kyl mä sen ite päätän, ku toisella on erilainen ajatus ku mulla.”

P3: ”Pelaan niitä, mitä ite haluan. ...No vähän, mut en mä hirveest kuuntele muit.”

P5: ”Joskus, se kyl vaikuttaa. Enimmäkseen ite päätän.

P6: ”Joskus.. riippuu, kuitenkin oma kokemus on parempi. ... Et jos on ite nähnyt, niin jos on sitä mieltä, että on hyvä juoni.

T5: ”No kyl jos yhes pelataan... mut kyl ite tiän, mistä eniten tykkään ja sit päätänki...”

Silloin, kun kavereiden vaikutus tiedostettiin, voitiin havaita *informaatiovaikuttamista*, jossa lapsi etsii tuotetietoa sellaisten kavereiden keskuudesta, joilla on mahdollisesti luotettavaa tietoa tuotteesta. Kavereiden mielipiteillä on merkitystä siis vain neuvoa antavassa merkityksessä, silloin kun sitä itse pyydetään. Koska lasten kohdalla kavereiden mielipiteillä ja mieltymyksillä itsessään on muutenkin vahva vaikutus tuote- ja brändivalinnoissa, on neuvoa varmasti senkin vuoksi luontevaa kysyä kaverilta.

P1: Kyl ne vaikuttaa, jos en kauheesti tiedä pelistä, ni voi kysyy kavereilt, mut jos tiedän kaiken siitä pelistä, ni ei ne sitä vaikuta.

Silloin kuin vanhempien vaikutus tuotiin esiin, kavereiden vaikutus kiellettiin miltei kokonaan, vaikka McNealin (2007) mukaan alakouluikäisten kavereiden vaikutuksen on arveltu olevan jopa suurempi kuin vanhempien vaikutuksen.

T1: ” Itseasias mä kyl pelaan vaan sitä, mikä mua ite miellyttää, ku kaikilla on oma mielipide. Et esimerkiksi, jos Pihla ei tykkäis Movie Stars Planetistä - vaiks se kyl tykkää - ja sanois, et se on ihan huono, et ei sitä kannata pelata, ni se ei oo mun mielipide. Mä tykkään siitä ite, ni mä meen mun mielipiteen mukaan ...ja mun vanhempien. Et kaverit ei kauheest määräile mua.. itseasias ei ollenkaa.

7.4 Pelimainontaan suhtautuminen

Neljännessä teemassa selvitettiin lasten tulkintoja ja kokemuksia videopelisiin liittyvästä mainonnasta. Mainoksilla, kuten markkinointiviestinnällä yleensä on merkittävä rooli lapsen kuluttajasosialisaatiossa. Teeman tarkoitus on antaa lasten ostokäyttäytymisestä laajempaa kuvaa ikäänkuin lisätiedon muodossa.

Lähes kaikki eli 10/12 haastateltavista muisti nähneensä pelimainontaa ylipäänsä. Puolet lapsista oma-aloitteisesti myös nimesi pelejä, joita olivat mainoksissa nähneet. Neljä haastateltavista muisti nähneensä pelimainontaa, mutta oma-aloitteisesti kertoi, ettei muista niiden sisältöä lainkaan. Vain kaksi haastateltavista, jotka olivat tyttöjä, kertoi, ettei muista nähneensä pelimainontaa ollenkaan.

Pojat muistivat tyttöjä paremmin nähneensä pelimainontaa sekä niiden sisältöä. Yllättävää oli, että silloin kun pojat spontaanisti kertoivat näkemästään pelimainonnasta, liittyi se kaikki vain World of Tanks-pelin mainokseen. Mainosten tunnuslauseita eli sloganeita matkittiin spontaanisti. Kaksi kyseisen mainoksen maininneista pojista kertoi ai-

kaisemmin pelin kuuluvan myös heidän lempipeleihinsä, mikä saattaa olla syy tai seuraus mainoksen muistamiselle. Joka tapauksessa kyseinen mainos on jäänyt poikkeuksellisen hyvin poikien mieleen, koska se mainittiin spontaanisti muidenkin haastatettavien kohdalla.

P1: ”Juu, televisios ja tietokoneel. ...Eniten varmaan tietokoneel. Aika harva laittaa televisioon... Ooks sä nähny sen World of Tanksin mainoksen? (Kysyy P2:ltä.) Tunne teräksen voimat!...Jotenki huvittaa se kertoja ku se puhuu ni totisest.”

P2: ”Joo, oon nähny. Telkkarissa, tietokoneella, jossain sivuissa on ollut, en mä kyl muista mitä muita pelejä on ollu.”

P3: ”Joo, varmaan miljardei tuhansii oon nähny. Käytä taisteluvaistoja!! tunne strategiset voimasi, World of Tanks!! Telkas ja tietsikas ja vähän kaikis.”

P5: ”Tietokoneella oon nähy monia mainoksia. Sen jälkeen oon nähny telkkarista pari. Kai sä tiät sen World of Tanks -mainoksen?” (Kysyy P6:ltä.) Se on niinku sellanen, jos mennää vaa tankeillaa ja ammutaa toisii. sen jälkeen siinä on joku mainoslause ja sen jälkee tankkeja.. ... semmosia vihreitä.

P6: ”En mä oo nähny tai en muista ainakaa mitä siinä luki.”

T1: Joo, telkkarissa esimerkiks movie star planetista, ja esimerkiks jotain pelikani-mainoksii. Movie Star Planetilki voi olla jotai muit mainoksii. Esimerkiks voi tulla jotain, et hauskin peli tai jotain vastaavaa. Ja sit niis on jotain, et kokeile tätä uutta tai hauskaa peliä.”

Parhaiten pelimainontaa muistettiin nähneen Internetissä sekä televisiossa. Vain yksi haastateltavista muisti nähneensä pelimainontaa printtimainonnan muodossa.

T3: ”Oon nähny, mut en oo pitkään aikaan pelannu, ni en muista enää... Pelilehtiä oon nähny kotona...”

Mielipiteitä pelimainonnasta antoivat luonnollisesti vain haastateltavat, jotka muistavat nähneensä pelimainontaa ylipäänsä. Suurin osa haastateltavista suhtautui pelimainontaan yllättävän kriittisesti ja osa jopa negatiivisesti. Mainostaminen tiedostettiin ajoittain liioittelevaksi. Sitä, oliko mainos katsomisen arvoinen, arvioitiin pelin oletetun sisällön sekä hinnan perusteella. Liioitelluista mainoksista ei yleisesti ottaen pidetä. Myös mainoksia, jotka on kohdistettu nuoremmalle kohderyhmälle, ei pidetty mielenkiintoisina.

P1: ”No kyl silleen, et jos joku video näyttää hyvältä eikä näytä kauheen liioteltulta eikä oo mikää kauhee kallis, ni kyl mä sit voin vähän tietokoneelt kattoo... riippuu vähän siit pelist.”

P2: ”Jossaki on aika niinku vähän niinkö hyvännäkösiä pelejä ja jotkut aika huonoja, mut sit jotkut kun on jotain 3v pelei, ni emmä kauheest semmoista välitä.”

Osa haastateltavista torjui pelimainosten kiinnostavuuden kokonaan luonnehtien mainoksia ärsyttäviksi, häiritseviksi, epäluotettaviksi sekä turhamaisiksi. Mainoksia pidettiin ärsyttävinä niiden liiallisen toistuvuuden sekä tungettelevuutensa takia. Ärsyttävinä mainoksia pidettiin, koska samoja mainoksia toistettiin liian usein. Tungettelevana mainoksia pidettiin, koska ne ilmestyvät Internetissä pelaajan tahdosta riippumatta yllättäen ruutuun. Tällä tarkoitettiin varmasti ponnahdusikkunoita. Mainosten sijaan osa haastateltavista kertoi kuuntelevansa kavereiden mielipiteitä mieluummin kuin luottavansa mainontaan.

P5: ”Mua ei kiinnosta yleensä ne pelimainokset. Mä yleensä kuuntelen kavereita.”

P6: ”Mä en useimmin noihin mainoksiin luota.”

T1: ”Kokeile tätä uutta tai hauskaa peliä. ...turhamaisia välillä, pelikani joka toisena mainoksena! Toistaminen ärsyttää. Ihan ku joku toisto-ohjelma.”

T2: ”Noo, ei kyl kiinnosta mitkää mainokset mua yhtään. Ärsyttäävii ku nee vaa niinku tunkee ruutuun!”

Lasten näkemykset pelimainonnan tarkoituksesta vaihteli iän mukaan. Mainosten kaupallinen tarkoitus yrityksen myynninedistämismielessä käsitettiin parhaiten 12 -vuotiaiden keskuudessa, mutta myös joidenkin 9 - 10 -vuotiaiden keskuudessa.

P1: ”No niis yritetään ihmiset saada innostumaan ostamaan ja kiinnostuneeks niistä peleist.”

P2: ”No, et simmoset ku pelaa joka päivä, ni ostais niit pelei, ja et ne ostais niit paljon!”

P3: ” Kannattaa huijata ihmisiä... no ei vaa... no, että ihmiset ostaisivat niitä pelejä, ja että ne tietää, mitä niissä peleissä tapahtuisi ja sellaista.”

T2: ”No et ostais, ostais ja ostais! ... Ja maksais viel lisää kaikest!”

Osa haastateltavista hahmotti mainosten liittyvään tavoitteelliseen tiedottamiseen, jossa tuotetietoisuutta lisätään, mutta tällöin mainosten myynninedistävää tarkoitusta ei osattu tuoda esiin lainkaan.

T1: ”Mä veikkaan, et ihmisiä yritetään saada kokeilemaan sitä peliä, et jos ei oo koittanu ni voi... ... tiedotetaa ihmisille, mitä se sisältää. ”

T5: ”No kertoo, et mitä niis peleis voi tehdä, ku ei välttämät tiedä koko pelist.”

Mainosten tarkoitus oli vaikeimmin käsitettävissä kahden 8-vuotiaan vastaajan keskuudessa. Toinen haastateltavista ei osannut vastata kysymykseen, vaikka muisti nähneensä pelimainontaa. Toinen haastateltavista ei muistanut nähneensä pelimainontaa lainkaan. Hän vaikutti ymmärtävän pelimainosten kertovan tuotteen saatavuudesta, mutta vain hänen omasta näkökulmastaan ikään kuin mainokset vain tarjoisivat jotakin mukavaa tekemistä kohteelleen.

T4: ”No näyttää... mitä vois pelaa, jos halua eikä tiedä mitä...”

Kokemukset videopelien ostamisesta mainosten perusteella vaihteli haastateltavien kesken huomattavasti. Mitään suoraa yhteyttä ei nähty myöskään sen välillä, ovatko lapset ostaneet pelejä mainosten perusteella, ja kuinka he suhtautuivat pelimainontaan yleensä.

Osa kielsi ostaneensa koskaan peliä mainoksen perusteella, mutta eivät silti aikaisemmin torjuneet mainoksia täysin epäkiinnostavinakaan.

P1: ”No mä en oo ostanu pelii mainoksen perusteel, et en mä oo mitää television perusteel enkä minkää mainosten.”

Osa kertoi iloisena ostaneensa pelin tai jotain peliin liittyvää juuri mainoksen perusteella. Esimerkiksi tyttö, joka piti mainoksia turhamaisina ja ärsyttävinä niiden toistuvan ominaisuuden vuoksi, kertoi kuitenkin ostaneensa peliinsä VIP-ominaisuuden (=lisäsisältöä) juuri näkemänsä mainoksen perusteella.

P3: ”Joo! Sly Cooper! Mä näin sen vaan mainokses ja sit mä olin siitä ihan innoissaa ...ku se näytti nii hyvältä ja se olikin nii hyvä!

T1: ”Esimerkiks jotain VIP:piä mainostettiin Movie Star Planetis, ni ostin sen. Se siis makso, mut mun piti jutella siitä ensin isän kans.”

7.5 Informaation etsintä ja ostopäätös

Neljännessä teemassa pyrittiin selvittämään, miten lapset etsivät informaatiota pelien ostopäätöksen tueksi, millä kriteereillä pelien ostopäätökseen lopulta päädytään ja mitkä ostokanavat ovat suosituimpia.

Useimmat haastateltavat etsivät tietoa monipuolisesti eri lähteistä, vaikkakaan ei joka kerta. Internet oli selkeästi yleisin tietolähde videopelieihin liittyvää informaatiota etsittäessä. Pelien omat verkkosivut ja Googlen omistamasta videopalvelu YuoTube ovat avainasemassa. Seuraavaksi eniten tietoa hankittiin pelipakkauksen takapuolelta löytyvistä tuotekuvauksista ja kuvista, minkä käytännössä voi olettaa tapahtuvan itse myymälästä käsin. Jonkin verran tietoa etsittiin myös viiteryhmiltä, kuten kavereilta ja sisarusilta, mikä kävi ilmi myös aikaisemmassa teemassa, jossa selvitettiin viiteryhmän vaikutusta.

P1: ”Mä katon niitä netistä. Mä kysyn kavereilta... no mä tutkin internetistä. Siinä se mun on. Mut tietty konsolipeleistä katon trailereita Youtubesta.

En kyl ihan aina eti tietoa. Mä katon yleensä sieltä peliosoitteista. Pelien internet -sivuilta siis... ja kavereilta.

P2: ”No mä katon sielt takakannest kuvii, ja voin kattoo, voiks sitä pelata yksin vai kaksin, ja luen sitä tekstii. En mä kauheen paljon netistä etsi tietoa, ku mun isovelji on ostanu pelei aika paljon, ni se kertoo aika paljon.

P5: ”YouTubesta.”

P6: ”Niin mäki ja kaverilta kysyn.”

T1: ”Yleensä siel takana, jos on paketissa ostettu, on ne ohjeet. Ne suomeks tai enkuks tai ihan miks maiks vaan. Englantii mä osaan vähän ja iskäki voi lukee sielt. Jos ois vaikka joku autopeli, ni siin näytetään, et mil näppäimel auto menee oikeel tai vasempaa tai jarruttaa. Yleensä se kuva vaikuttaa kans silleen aika paljon. Sit mä kysyn isoveljältä, ku se tietää noist peleistä kuitenkin aika paljon, ku se pelaa paljon.”

T4: ”Katon siit kuvasta ...Siitä paketista, mitä siinä seikkailee.

Sen sijaan muutamien haastateltavien ostokäyttäytyminen vaikutti enemmänkin impulsiiviselta eivätkä he juurikaan etsineet tietoa ostoksensa tueksi. Yksi haastateltavista kertoi riemuissaan, miten hänen ostohalunsa syntyy kun hän näkee mielenkiintoisen pelin myymälässä tai mainoksessa. Hän ei kertonut etsivänsä, kysyvänsä tai vertailevansa minkäänlaista tietoa ennen ostoaletaan.

P3: ”No, ku mä näen niitä siellä kaupassa, ja sit mä haluan ostaa niitä, ja ku mä näen niitä mainoksissa, ja sit kans haluan ostaa niitä!

Kokonaisuudessaan vaikutti siltä, että videopeli on sellainen tuote, etteivät lapset sitä ostaessaan juuri sisällytä muita videopelivaihtoehtoja mielessään ennen kuin päätyvät ostamaan tietyn pelin. Kohdatessaan mielenkiintoisen pelin, ostosta arvioidaan periaatteella – ostaako vai eikö ostaa.

Arviointikriteereitä, joiden perusteella pelin ostopäätökseen päädytään, olivat pelipakkauksen kuvien houkuttelevuus sekä pelistä esitetyt mielipiteet kavereilta tai Internet-palstoilta. Koska lapset ovat Acuffin (1997, 188 - 189.) mukaan visuaalisesti orientoituneita, oli pelipakkauksen kuvien vaikutus ilmeistä. Kaverien ja muiden viiteryhmiä vaikutus on myös ilmeistä, kuten jo aikaisemmin on todettu, vaikka se olikin melko tiedostamatonta. Hinta oli ratkaiseva tekijä vain muutaman haastateltavan kohdalla. Tällainen hintatietoisuus mitä todennäköisimmin on jonkin kuluttajasosialisaatioagentin kuten vanhemman tahallista ohjausta, koska lapset eivät tyypillisesti ole kovinkaan hintatietoisia, kuten Mattilakin (2006, 32) toteaa. Nekään haastateltavat, jotka perustelivat suosivansa tiettyä ostopaikkaa edullisemmalla hinnalla, eivät kuitenkaan nyt kertoneet hinnan vaikuttavan enää lopulliseen ostopäätökseen.

P1: Mä tutkin, mitä siitä sanotaan, et onko siitä sanottu, onko se hyvä peli ja palstoilta, mitä mielipiteitä muil on.

P2: ”No en mä oikeen osaa selittää... no kai hinta tai peli kokonaisuudeltaan ratkasee.”

P3: ”Siitä kuvasta, ja sitten, mitä ihmejuttuja siellä takakannessa näkyy... ku ne kuvat näyttää, että vaikka, jos niissä on joku ihmehahmon kuva.

P6: ”Jotkut on liian raakoja.. niistä mä en kauheest tykkää, mä en tykkää mistään nössöjenkään pelistä -mistään Sky Landersista, must se on joku muna landers! Mä ennen tykkäsin siitä. Se on just hyvin keksitty, mut siel on jotain möhnähahmoja. (*Keskustelua P5:n kanssa Sky Landers-pelistä.*)

T1: ”No esimerkiksi jos yks peli maksaa joku 50€, niin sitä mä en ainakaa osta, et se on niin kallis. Ja sit ehkä niinku mä sanoinkin, et takakannen ja kuvan perusteel.

T2: ”Ni, ei mitää 50€ iha heti haluis antaa, mut jotku maksaa kyl hei enemmänki. See kyl vaikuttaa.”

T5: ”Niis peleis on takaa kuvia, joist näkee niit maailmoja ja hahmoja. Ja sit tekstei, jos halua lukee, mitä niist sanotaan, et mitä tehään ...miten pelataan ja millasii, ni sillee mä päättelen.”

Osa kertoi tekevänsä peliostoksia vertailematta tai arvioimatta peliä oikeastaan ollenkaan. Kuvilla kerrottiin silti olevan jonkin verran merkitystä. Ostaminen vaikuttaa enemmänkin impulsiivista ja hetken mielihohteeseen perustuvaa.

T3: ”Mä en kauheesti valikoi, vaan mä vaan otan lähimmän. Katon niit kuvia kyl ehkä..

Ostopäätös videopelien kohdalla tehdään useimmiten lapsen aloitteesta, mutta lopullisen ostopäätöksen vanhemmalla on usein vaikutusta. Lapsi voidaan videopelien kohdalla nähdä enemmänkin ostopäätöksen hyvin vahvasti vaikuttavana tekijä kuin täysin itsenäisenä ostopäätöksen tekijä tai ehkä vanhempi voidaan nähdä lapsen ostopäätöksen vahvasti vaikuttavana tekijänä. Videopelisiin asetetut suosituskärajat ovat todennäköisesti suurin syy. Hinta saattaa myös vaikuttaa siihen, miksi vanhemmat lopulta tekevät lopullisen ostopäätöksen. Toisaalta kuten myöhemmin selviää, lähes puolet haastateltavista kertoi yleensä itse ostavan videopelinsä. Joka tapauksessa varsin tavanomaisesta lapsen ostoksesta videopelien kohdalla ei voida puhua.

P1: ” Mä valitsen, mut joskus tarvitaan vanhempien suostumus.”

P3: ”Mä päättelen sen yleensä itse, mut joskus äiti ja joskus isä.”

P5: ”Mä vaan sanon, et ostetaan peli, ja sen jälkeen isi miettii, et pitäskö ostaa joku peli vai eikö, ja sitte katotaan.

P6: ”Äiti päättää, mitä pelataan, mut isi ostaa.”

T1: ”Minä päätän ihan niitten perusteella, kuinka paljon maksaa ja minkälainen se on. ...Ja sit tietenki jos mä en osaa valita, niin isä sit vähän auttaa siinä”

Haastateltavat olivat yllättävän tietoisia siitä, mistä ostokanavista he hankkivat videopelinsä. Suosituinta on ostaa videopelit myymälästä, kuten tavarataloista tai supermarketeista. Mutta myös verkkokauppa sekä käytettyjen pelien myymälä ovat suosittuja. Lisäksi pelejä ostetaan lataamalla niitä eri verkkopalvelimilta. Suurin osa haastateltavista osasi myös perustella, miksi ostavat pelejä juuri kyseisestä paikasta. Tärkein kriteeri pelien ostopaikassa oli valikoiman laajuus. Sekä myymälästä ostamista että verkkokaupasta

ostamista perusteltiin valikoiman laajuudella. Yksi perusteli myymälästä ostamista lisäksi sillä, että samalla voi ostaa myös muita tuotteita, kuten karkkeja.

P2: ”Joo, jos pitäis ostaa vanhoja pelei, ni Pop Shopist. Mut jos ihan uusi, ni vois kattoo Cdon.comista tai mennä Anttilaan, ja kattoo sielt se joku kauppa, mis on kaikkii levyjä (=Top Ten), koska siel on uusia pelejä ja aika paljon.

P3: ”Prisma ja sielt ihme Helsinki -paikasta... GameStop! (P4 auttoi liikkeen nimen muistamisessa). Sit mä ostan Plazasta (=salolainen kauppakeskus). Niis on vaan niin hyvät valikoimat. Samal saa karkkejaki ja muuta.”

P5: ”Prsimasta vois ostaa pelejä, mut mä en niin kauhee usein osta pelejä... .. mä lataan netistä. Jotain ne saattaa maksaa.”

P6: ”Prismasta ku sielt löytyy moniaki pelejä samalSe on pelikauppa. Mä lataan kans netistä. Jotain ne maksaa.”

Osa haastateltavista perusteli netistä ostamista edullisemmalla hinnalla sen lisäksi, että piti myös valikoimaa parempana kuin myymälöissä. Toisin kuin lapsikuluttajalle on tyyppillistä (Mattila 2006, 32), vaikuttivat nämä haastateltavat hintatietoisilta. Hintatietoisuus mitä todennäköisimmin on jonkin kuluttajasosialisaatioagentin kuten vanhemman tahallista ohjausta (Marshall 2010, 43.)

P1: ”Mä yleensä ostan netistä, koska ne on halvempii, ja siel on paljon parempi valikoima. Joskus mä ostan kaupastaki - yleensä vaan konsolipelit. Palvelimilt voi kans ladata ilmasia pelejä...”

T2: ”No mä en kyl mistää Anttilast, vaan iskan kaa netistä ku saa vaik joskus kaksiki pelii, jos etsii halvempii.”

Yksi haastateltavista kertoi oma-aloitteisesti myös laajemman näkemyksensä myymälöistä, joista hänellä on tapana ostaa pelejä. Myymälöiden valintaan vaikutti valikoiman laajuus. Hän koki myymälässä asioinnin myös helpommaksi kuin netissä asioinnin, koska ei tiennyt konkreettisesti, miten peli tilauksen jälkeen saapuu kotiin. Silti myymälöiden esillepano sai kritiikkiä, koska hän koki pelien olevan vaikeasti löydettävissä Salon Gigantissa ja Anttilassa. Hän koki hyllykorkeuden myös liian korkeaksi.

T1: ”Noo esimerkiksi Gigantti tai Anttila... Noku niis on niin paljon niit pelejä. ...Ja netis sit kestää kuitenkin, ku ensinnäki tulee kaikki ne, et mistä haetaan ku tulee ja silleen. En mä oo koskaan ostanu peleei niinku netistä. Ei siel Gigantis kyl kauheen helpos paikas oo ne pelit. Esimerkiks meijänki lähel ne on jossain välihyllys ja Anttilaski ne on jossain takana silleen, et jos ei tietäis mis ne on, ni ei löydä. Jotkut on kans liian korkeell... yleensä ne korkeemmat - siis ikärajalt korkeemmat - on ylemmil hyllyl, mut silti.”

7.6 Videopelien rahanlähde

Viidennessä teemassa selvitettiin, käyttävätkö lapset omia rahojaan videopelien ostamiseen, ja miten lasten pelaamat videopelit yleensä kustannetaan. Omilla rahoilla tarkoitetaan tässä vastikkeetonta tai vastikkeellista viikko – tai kuukausirahaa, lahjaksi saatua rahaa sekä satunnaisesti lapsen omaan käyttöön saatua rahaa.

Ainoastaan kolme haastateltavaa kertoi spontaanisti käyttävänsä viikkorahojaan videopeliostoksiin. Vaikutti siltä, että silloinkin peleihin käytetään viikkorahoja enimmäkseen vain silloin, kun peliä tai rahaa siihen ei ensin satuta saamaan pyynnöstä tai lahjana.

P1: ”No karkkii ja sit peleihin menee jonku verran, jos muute ei saa, vaikka pyytää.”

P2: ”Peleihi ja joihinki leluihin ja aina välil ku tekee mieli ni karkkeihi.”

T5: ” No kaikkii tollasii karkkeja ja herkkuja niinku limsoja ostan ite aika paljon, mut sit kans tollasii pelei joskus ite, jos en saa lahjaks.”

Eniten viikkorahaa käytettiin kuitenkin elintarvikkeisiin, kuten makeisiin ja virvokkeisiin eli varsin tavanomaisiin ostoksiin. Tämä on yhdenmukaista Götenstedtin ja Nummisen (2011) tutkimuksessa mukana olleiden vanhempien käsityksen kanssa, jossa heidän mielestään viikko- ja kuukausirahoista tulisi ensisijaisesti kustantaa makeiset ja välipalat.

Lähes puolet haastateltavista eli 5/12 kertoi itse maksavansa videopelinsä. Suurin osa haastateltavista eli 6/12 kertoi jommankumman vanhemmista maksavan videopelit.

P5: ”Yleensä isi.”

T1: ”Iskä.”

T3: ”Ehkä äiti, ku isi ostaa noi synttärilahjat ja joululahjat ja äiti ostaa kaikki muut, mut isiki ostaa joskus pelejä muuten vaan.”

Yhdelle haastateltavista ei ollut täysin selvää, ostaako pelit yleensä hän itse vai hänen vanhempansa.

P6: ”Minä tai mun iskä.. äiti ei niin usein, paitsi, et se osti Mine Craftin. Iskä yleensä antaa, mut äiti ostaa nettipelejä. Mut se ei ois ostanu sitä ilman isin lupaa. Ku me kävellään kaupas, ni äiti on aina edellä ja isi tulee perässä.”

Ne lapset, jotka kertoivat ostavansa videopelinsä yleensä itse, kertoivat saavansa viikkorahaa, joka oli ainakin osittain vastiikkeellista. Peliostoksiin rahaa saatiin myös vanhempien ja sukulasten antamista lahjarahoista.

P1: ”No mää itte oon sen tienannu. Et mää niinku omil rahoil maksan. Tai sit ku mä saan synttärilahjaks rahaa vanhemmilt tai mummit ja papalta tai muilta. Kyl joskus äiti tai joku ostaa sen.”

P2: ”Jos siivoo huoneen ja tekee kotitöitä, ni saa rahaa.”

P3: ”No tota see on tota semmonen asia, et mä tienaan viikkorahast, mä saan mummit, papalt ja iskältä ja äitilt synttärilahjaks ja nimipäivälahjaks. ... Ja joka viikkoki mä saan viikkorahaa!

Pelejä ostetaan tai saadaan vähintään joka vuosi useampia kappaleita. Harva sai kuitenkaan joka kuukausi uusia pelejä. Useimmat saavat noin muutaman kuukauden väliajoin vähintään yhden pelin, mikä oli yllättävää. Etenkin jouluna ja syntymäpäiviniä pelejä saadaan kerralla useampia.

P1: ”Kyl varmaan puolen vuoden aikana ainaki muutama peli saadaa. Joskus saadaa vähän useemmi ja joskus menee kauemmiki ku mitään. Mut sit voin kyl just ite ostaa. Jouluna tulee aina yleensä useempi peli meil.”

P3: ”Joka kuukausi me saadaan uus peli tai sitte mää itte ostan!”

P4: ”No meil saa ain jouluna, ja synttärinä voi saada kans monta. Sit oon ain, et jesss, mä sain tän!”

T1: ”No moonta peliä vuodes ainaki. Ei kyl todellakaa sillee joka viikko eikä varmaa kuukausikaa, ku se ois vähän liikaa iskän ja äitin mielest, et vamaa joka toine tai kolmas kuukausi.”

T3: ”Ei kauhee usein. Joka vuonna kyllä...ainaki jouluna aina”

7.7 Asenteet videopelejä ja niiden pelaamista kohtaan

Viimeisessä teemassa selvitettiin lasten asenteita videopelaamista kohtaan. Lapsilt kartoitettiin heidän näkemyksiään videopelaamisen hyödyistä ja haitoista. Myös näkemyksiä heidän tulevaisuuden pelaamisesta selvitettiin.

Videopelien pelaamisella katsottiin olevan useita hyötyjä. Sen koettiin kehittävän pelaajien englannin kielen taitoa erityisesti lisäämällä sanavarastoa. Pelaamisen kerrottiin opettavan myös esineistä tai tilanteista, jotka esimerkiksi nykypäivänä tai muutoin saattaisivat jäädä täysin vieraaksi lapsille. Eri pelit tarjoavat valtavan paljon erilaista sisältöä, joiden kanssa lapsi ei tule reaalielmässä olemaan kosketuksissa välttämättä koskaan.

P5: ”Nii oppii englanniks. Mä opin, et cobblestone on mukulakivi, nii siin oppii sulattaa rautamalmia.

P6: ”Oppii englantia. Mä opin, että hopper on heinäsiirkka, (P5 sanoo P6:lle: ”Nii, tai hopper on suppilo”) oppii kunnioittamaan eläimiä. (kuiskaa P5:lle: ”Tapetaan toi ”) Se oli vitsi... Niissä oppii vanhan aikaa, koska niissä sulatetaan rautamalmia.

Pelaamisen koettiin edesauttavan mielikuvituksen syntymistä ja käyttöä. Peleistä koettiin oppivan myös yhteisöllisiä tai sosiaalisia taitoja, kuten hyviä käytöstapoja. Joissakin

Internetissä toimivissa peleissä noudatetaan yhteisön yhteisiä sääntöjä. Säännöissä saatetaan kieltää esimerkiksi tietynlaisen kielenkäytön kuten kiroilun käyttö. Tietokonepelaamisen koettiin opettavan myös perustason tietoteknisiä taitoja kuten nopeaa kirjoittamista. Videopelien nähtiin opettavan myös eri alustoilla käytettävien ohjelmien käyttö rakenteita, joista voi myöhemmin olla hyötyä muiden ohjelmistojen käytössä.

P2: ”Noo oppii sillee yleensä, et miten niit käytetään...et ku aikamonis tiet-sikkajutuis ja muis on sillai aika samoi toimintoi. ...Niinku nuolii ja hiirtä ja sillai, miten joku suljetaa ja niin edelleen... ja sama konsoleis kyl”

T1: ” Siit ehkä syntyy sitä mielikuvitusta. Mut silmien kannalta se on aika paha, ku on ehkä muutaki tekemistä ku pelaamista. Mut mielikuvitusta se tuottaa lisää... No en mä oikeen tiedä mitä hyötyä siit on... Esimerkiks Movie Star Planetis ei saa käyttää rumia sanoja ...et siel oppii, et rumien sanojen käyttöön ei pidä tehdä. No ainaki tietsikal oppii kirjoittaa tosi nopeest.”

Lasten näkökulmasta videopelaamisen haitat olivat vähäisempiä kuin hyödyt. Pelaamisen koettiin olevan haitallista silmille. Lisäksi pelaamisen koettiin olevan haitallista kun- nolle, koska pelaamisen aikana ei useinkaan liikuta. Silti joidenkin pelikonsolien kuten Microsoft Xbox Kinetic:n ja Nintendo Wii:n pelaamisen kerrottiin olevan vähemmän haitallisia, koska niissä liikutaan fyysisestikin. Pelaaminen koettiin ongelmallisena myös ajankäytön kannalta. Sen katsottiin vievän yllättävän paljon aikaa, minkä katsottiin hait- taavan esimerkiksi läksyjen teossa. Toisaalta vanhempien kerrottiin puuttuvan tilantee- seen, joten asiaa ei lopulta pidetty ongelmallisena.

T1:”Ni, silmien kannalta se on aika paha, ku on ehkä muutaki tekemistä. No ainaki siin vaan kans istuu, et siin ei niinku liiku mitenkään... paitsi sit jossain nois pleikkaris (=PlayStation:issa) ja Xbox Kinetic:eis, mitä meil on ja Wii:s, ni niis liikutaan.

T2: ”Joo ni toi just, ettei liiku ja pitäis mennä ulos. ...Ja ei saa liikaa pelata, ku aika vaan kuluu hukkaa yhtäkkiä, esimerkiksi jos pitäis tehdä läksyi. ... Mut kyl äiti tai isä sanoo, jos menee yli, ettei se haittaa.”

Kaikki lapset uskoivat pelaavansa vielä viidenkin vuoden päästä. Kymmenen vuoden päästä pelaaminen ei ollut kaikille varmaa. Pelaamisen uskottiin ainakin vähentyvän muiden kasvamiseen kuuluvien velvollisuuksien lisääntyessä. Esimerkiksi tietokonetta arveltiin myöhemmin käytettävän enemmän muihin tarkoituksiin kuin pelaamiseen.

T1: ”No kyl mä veikkaan, et mä pelaan, mut mä en oo ihan varma lisääntyks se vai vähentyyks. Mut sen mä tiedän, et mä pelaan. No silloin viiden vuoden päästä mä oon 17-vuotais, ni silloin mä ainaki tiedän, et mä käytän sitä tietokonet johonki muuhun enemmän ku pelaamiseen. Kymmenest vuodest en sit tiääkään.”

Tulevaisuuden pelaamisen nähtiin kuitenkin riippuvan myös siitä, minkälaisia pelejä on silloin tarjolla. Tulevaisuuden peleihin suhtauduttiin uteliaasti.

P5: ”Joo. Noo, kai se kymmenen vuode päästä riippuu, minkälaisii pelei on tulos.”

P6: ”Ehkä. Kai se riippuu, mitä pelejä tulee. Jotain tulevaisuuden ihmepelei ois kiva kokeilla. Mieti, mitä kaikkee sillo voi olla! *(Huudahtaa P5:lle.)*”

Osa uskoi pelaamisen jatkuvan viiden ja kymmenenkin vuoden päästä siksi, että myös vanhemmat sisarukset sekä isät pelasivat edelleen.

P1: ”Joo, kerra iskäki pelaa ja mun isovelii, ni kyl varmaa määki aina. Sen näkee kyl sit...”

T5: ”Miksei... oon mun isosiskoki pelannu viel vanhanaki eikä sii oo mitään ihmeellist, et kyl mäki varmaa.”

8 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Seuraavaksi esitetään tiivis yhteenveto empiirisen tutkimuksen tuloksista sekä niiden perusteella johdetut kokonaisvaltaisemmat johtopäätökset. Kaikkien haastateltavien vapaa-aikaan kuului videopelien pelaamista. Haastateltavat yhtä lukuun ottamatta pelasivat videopelejä vähintään kerran viikossa. Yli puolet haastateltavista pelasi kuitenkin lähes joka päivä. Kaikilla haastateltavilla oli käytössään usempi kuin yksi pelialusta. Yllättävää on, että lähes puolella alustoja oli käytössään jopa neljä tai enemmän. Suosituin pelialusta oli tietokone, joka kaikilla haastateltavilla oli käytössään. Toiseksi suosituin oli Play Station, joka oli yli puolella haastateltavista käytössään.

Lasten motiivit videopelaamiseen ovat moninaisia. Yli puolen kohdalla motiivit liittyivät hauskan pitämiseen, voittojen saavuttamiseen ja onnistumisen kokemuksiin. Pelaaminen itsessään on hauskaa ajanvietettä, jossa hyvää oloa tavoitellaan suoriutumalla pelin asettamista tavoitteista. Vastaavasti pelin tavoitteissa epäonnistuminen aiheuttaa negatiivisia ja aggressiivisiakin tunteita. Epätodellisten asioiden tekeminen tai mielikuvituksen käyttö motivoi puolia haastateltavista. Videopelaaminen antaa kontrollin tunnetta ja tunnetta olla kyvykkäämpi kuin oikeassa elämässä ehkä olisikaan mahdollista. Reaalielämän ulkopuolisiin tilanteisiin samastutaan tietoisesti. Toisaalta juuri omaan elämään liittyviä tilanteita myös jäljiteltiin videopeleissä, mikä liittyi lasten harrastuksiin. Toisin kuin usein ajatellaan, sosiaaliset tarpeet olivat yksi videopelaamiseen motivoivista tekijöistä. Pelaamiseen liittyy vahvasti kavereiden tai sisarusten läsnäolo. Internetissä pelaamisen välityksellä pidetään yhteyttä kavereihin ja luodaan myös uusia kontakteja. Videopelaamista käytetään myös turhautuneisuuden ja tylsyyden torjumiseen paremman ajanvieteiden puutteessa. Yllättävää oli, ettei videopelaamista perusteltu suoraa itsenäisyyttä korostavassa merkityksessä, mikä on kohderyhmän ikäisille tyypillistä.

Lapsille merkittävimpien viiteryhmiä vaikutus pelivalintaan ja pelaamiseen vaikuttaa ilmeiseltä, mutta lasten osalta se on melko tiedostamatonta. Kavereiden mielipiteiden vaikutus pelien ostopäätökseen torjuttiin. Mutta epäsuorasti kavereiden vaikutus on vahvaa jo senkin vuoksi, että videopelejä pelattiin useimmiten kavereiden tai sisarusten seurassa. Myös videopeleistä jutellaan paljon kavereiden tai muiden ihmisten kanssa netin välityksellä. Keskustelut liittyvät useimmiten neuvojen kysymiseen ja jakamiseen.

Keskustelua suoraan kaupallisessa mielessä videopeleistä ei käyty kuin hyvin vähän. Perheen vaikutus tiedostettiin paremmin kuin kaverien vaikutus. Silloin kun kaverien vaikutus tuotiin esiin, voitiin havaita informaatiovaikuttamista, jossa tuotetietoa etsittiin kaverien keskuudesta uskoen, että heillä on luotettavaa tietoa tuotteesta.

Haastateltavista lähes kaikki muistavat nähneensä pelimainontaa. Suhtautuminen pelimainontaan oli yllättävän kriittistä ja jopa negatiivista. Pelimainoksia luonnehdittiin ärsyttäviksi, häiritseviksi, epäluotettaviksi sekä turhamaisiksi. Mainonta nähtiin ajoittain liioittelevana eikä siksi mielenkiintoisena. Pelimainosten kaupallinen tarkoitus yrityksen myynninedistämismielessä käsitettiin parhaiten 12-vuotiaiden keskuudessa, mutta myös joidenkin 9-10-vuotiaiden keskuudessa. Osa hahmotti mainonnan liittyvän tavoitteelliseen tiedottamiseen, jossa tuotetietoisuutta lisätään, mutta ei yhdistänyt sitä myynninedistämiseen. 8-vuotiaat käsittivät mainosten tarkoituksen heikoimmiten. Yllättävää oli, että vaikka yleinen suhtautuminen pelimainontaan oli kriittistä, ei pelien ostamista mainosten houkuttelemana pidetty erityisen negatiivisena. Mitään yhteyttä ei tuntunut olevan negatiivisilla tai positiivisella mielipiteillä pelimainnonsta ylipäänsä ja sillä, ostavatko lapset pelejä mainosten perusteella vai eivät.

Yllättävän moni haastateltavista kertoi etsivänsä informaatiota ostopäätöksensä tueksi ennen ostopäätöstään. Tietoa haettiin melko monipuolisesti eri lähteistä, vaikkakaan ei joka kerta. Videopelien omat verkkosivut sekä Googlen omistama videopalvelu YouTube olivat suosituimpia tiedonähteitä, joita erityisesti pojat kertoi käyttävänsä. Seuraavaksi eniten tietoa hankittiin pelipakkauksen takapuolelta löytyvistä tuotekuvauksista ja kuvista. Tämä oli etenkin tyttöillä suosittu tapa tutustua peliin. Myös kavereilta ja sisaruksilta hankittiin tietoa, mutta tämä oli vähäistä. Muutamien kohdalla ostokäyttäytymisen vaikutti enemmänkin impulsiiviselta, koska videopelejä haluttiin ostaa vain sen perusteella, että niitä nähtiin kaupassa tai mainoksissa. Tällöin tietoa ostopäätöksen tueksi ei myöskään etsitty.

Vaikutti siltä, että videopeli on sellainen tuote, etteivät lapset sitä ostaessaan juuri sisällytä muita videopelivaihtoehtoja mielessään ennen kuin päätyvät ostamaan tietyn pelin. Vaihtoehtoja ei juurikaan vertailla. Kohdatessaan mielenkiintoisen pelin, ostosta arvioi-

daan periaatteella – ostaako vai eikö ostaa. Arviointikriteerit, joiden perusteella ostopäätökseen kuitenkin useimmiten päädyttiin, olivat pelipakkauksen kuvien houkuttelevuus sekä kavereiden ja muiden viiteryhmien mielipiteet, mutta vain vähäisessä merkityksessä. Hinnalla vaikutti olevan merkitystä vain muutaman kohdalla, mikä ei ole yllättävää, sillä lapset eivät ole Mattilankaan (2006, 32) mukaan kovin hintatietoisia. Ostopäätös videopelien kohdalla tehdään yleensä lapsen aloitteesta, mutta vanhemmalla on suuri vaikutus lopulliseen ostopäätökseen, vaikka lähes puolet kertoi silti kustantavansa pelit itse. Haastateltavat olivat yllättävän tietoisia siitä, mistä ostokanavista he yleensä ostavat videopelinsä. Suosituinta on ostaa videopelit myymälästä, kuten tavarataloista tai supermarketeista. Mutta myös verkkokauppa sekä käytettyjen pelien myymälä ovat suosittuja. Lisäksi pelejä ostetaan lataamalla niitä eri verkkopalvelimilta. Sekä myymälästä ostamista että verkkokaupasta ostamista perusteltiin valikoiman laajuudella. Toisin kuin lapsikuluttajalle on tyypillistä, Osa haastateltavista perusteli netistä ostamista edullisemmalla hinnalla, mikä viittaa opituun kuluttajakäyttäytymiseen.

Videopelit kustannettiin omista rahoista, eli viikko- kuukausi- tai lahjaksi saaduilla rahoilla enimmäkseen silloin, kun peliä tai siihen tarvittavaa rahaa ei satuttu saamaan pyynnöstä tai lahjana. Suurin osa kertoi jommankumman vanhemmista maksavan videopelit. Toisaalta lähes puolet kertoi itse maksavansa videopelinsä. Ne haastateltavat, jotka kertoivat itse maksavansa peliostoksensa, kertoivat säästävänsä viikko- tai kuukausirahasta. Pelejä kustannettiin myös lahjaksi saaduista rahoista. Pelejä ostetaan tai saadaan vähintään joka vuosi useita kappaleita. Useimmat haastateltavat saavat noin muutaman kuukauden väliajoin vähintään yhden pelin.

Haastateltavien käsitysten mukaan videopelaaminen hyödyttää englannin kielen oppimisessa etenkin sanavaraston lisäämisellä. Peleistä koettiin oppivan myös erilaisista tilanteista, jotka nykypäivänä tai muutoin vain saattaisivat jäädä täysin vieraaksi lapselle. Eri pelit tarjoavat valtavan paljon sisältöä, joiden kanssa lapsi ei tule reaalielämässä olemaan kosketuksissa välttämättä koskaan. Pelaamisen nähtiin edistävän myös mielikuvituksen syntymistä ja käyttöä. Erityisesti luovat pelit edesauttavat mielikuvituksen harjaannuttamisessa. Yllättävää oli, että pelien nähtiin edistävän myös hyviä käytöstapoja, koska joissakin Internet-palvelimilla toimivissa peleissä noudatetaan tiettyjä käytösta-

poja. Tietokonepelaamisen koettiin opettavan myös perustaon tietoteknisiä taitoja, kuten nopeaa kirjoittamistaitoa. Videopelien nähtiin opettavan myös eri alustoilla käytettävien ohjelmien käyttö rakenteita, joista voi olla myöhemmin hyötyä muita ohjelmistoja käytettäessä.

Haastateltavien näkökulmasta videopelaamisen negatiiviset vaikutukset liittyivät silmien rasitukseen. Lisäksi pelaaminen koettiin haitalliseksi kunnolle, koska pelaamisen aikana ei useinkaan liikuta. Poikkeuksena mainittiin pelikonsolit, joissa liikutaan fyysisestikin liiketunnistimien ansiosta.

Kaikki haastateltavat uskoivat pelaavansa myös tulevaisuudessa, etenkin viiden vuoden aikajänteellä. Kymmenen vuoden päästä pelaaminen ei ollut kaikille varmaa. Tulevaisuudessa pelaamisen koettiin riippuvan myös tulevaisuuden peleistä. Pelaamisen uskottiin joka tapauksessa vähentyvän muiden kasvamiseen kuuluvien velvollisuuksien lisääntyessä.

9 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessin aikana tehtyjen valintojen ja ratkaisujen luotettavuutta. Lisäksi pohditaan opinnäytetyöprosessia opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisen oppimisen kannalta. Lopuksi esitetään ehdotuksia jatkotutkimusaiheista, jotka ovat syntyneet tämän opinnäytetyön perusteella.

9.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä on perinteisesti käytetty tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Kumpaakin käsitettä käytetään usein puhuttaessa mittaamisesta. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen, eli siihen, kuinka samanlaisia tuloksia saataisiin, mikäli samaa ilmiötä mitattaisiin montaa kertaa. Validiteetilla viitataan siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Ne perustuvat ajatukseen, että tutkija voi saavuttaa tutkimuksessaan objektiivisen todellisuuden ja totuuden. (Hirsjärvi & Hurma, 2000, 185.) Käsitteitä käytetäänkin usein kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen mittauksen luotettavuutta arviotaessa. Käsitteitä reliabiliteetin ja validiteetin sopivuudesta laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on useita. Jotkut tutkijat soveltavat käsitteitä myös laadulliseen tutkimukseen. Jotkut ovat luoneet uusia termejä arvioinnin apuvälineiksi vanhojen tilalle. (Yhteiskuntatieteellinen tietokanto 2013a.)

Joka tapauksessa tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin arvioitava. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta nostaa tarkka kuvaus siitä, kuinka tutkimus on toteutettu. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulee kuvata selvästi ja totuudenmukaisesti. Haastattelututkimuksessa on hyvä kertoa olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin. Samoin haastatteluun käytetty aika, mahdolliset häiriöt ja virhetulkinnat tulee kertoa. Tulosten tulkitsemisessa tulisi käydä ilmi, mihin tutkija päätelmänsä perustaa. Suorien haastattelutotteiden käyttäminen tulosten tulkinnassa onkin suositeltavaa. (Hirsjärvi, ym. 2010, 231 - 233.)

Luotettavuuden takaamiseksi luvussa kuusi on kuvailtu ja perusteltu tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä, jossa on huomioitu tutkimuksen tavoitteet ja erityis-
huomioita vaativa kohderyhmä. Tutkimuksen käytännön toteuttaminen on myös kuvattu ykityiskohtaisesti alusta loppuun saakka. Haastatteluiden ajankohta, käytetyt ajat ja paikat on myös kerrottu. Varsinaisia häiriötekijöitä ei haastattelun aikana havaittu, mutta on huomioitava, että lasten keskittymiskyky on hyvin rajallinen. Kuten luvussa kuusi myös kuvattiin, keskusteluja käytiin lapsille tyypilliseen tapaan myös aiheen ulkopuolella ajoittain, mikä toi haasteita ohjata keskuteua takaisin relevanttiempien aiheiden pariin. Haastattelun kestäminen yhtään pidempään olisi myös luultavasti heikentänyt tulosten luotettavuutta, vaikka lapset olivatkin motivoituneita ja keskittyivät loppuun asti.

Tuloksia on käsitelty huolellisesti litteroinnin ja erittelyn aikana. Johtopäätelmiä on pyritty tekemään objektiivisesti ja perustellusti. Kaikkien tulosten tulkinnoissa on käytetty autenttisia haastatteluotteita. Niitä on myös lainattu tuloksia käsittelevässä luvussa. Kaikkia lainauksia ei kuitenkaan ollut tarkoituksenmukaista käyttää suoraan tuloksissa, vaikka niitä tietenkin käytettiin tehtyjen synteisien ja johtopäätösten taustalla. Tuloksia pelattiin myös teoriaosion aineistoon, joka on pyritty kokoamaan monipuolisesti, perustellusti ja analyttisesti. Teoriaosion kokoamisessa käytettiin vain mahdollisimman tuoreita ja luotettavia lähteitä hyödyntäen myös tieteellisiä lähteitä.

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Tutkimuksen laatua tulee tarkkailla tutkimuksen eri vaiheissa. Etukäteen laadukkuuteen voidaan pyrkiä siten, että tutkimusta varten laaditaan hyvä haastattelurunko. Toisaalta kannattaa muistaa, ettei kaikkiin lisäkysymyksiin ja niiden muotoiluun voi varautua ennalta. (Hirsjärvi & Hurma 2000, 184.) Tässä tutkimuksessa teemahaastattelurunko ja kysymykset laadittiin mahdollisimman tarkkaan tavoitteita ja rajauksia vastaaviksi kuitenkin siten, että kysymyksissä pitäydytään avoimessa muodossa. Haastateltavien kehitysvaihe huomioitiin kysymyksien sanallisessa muotoilussa siten, että kysymyksissä esiintyi vain käsitteitä, joiden voitiin olettaa olevan heille tuttuja ja ymmärrettäviä. Teemahaastattelurunkoa laadittaessa, alkuun sijoitettiin helpompia kysymyksiä haastattelun sujuvan aloituksen takamiseksi.

Haastatteluvaiheen aikana laatua voi parantaa varmistamalla, että tekninen välineistö on kunnossa. On hyvä varmistaa ajoittain, että tallentamiseen tarkoitettu laite todellakin toimii haastattelun aikana. (Hirsjärvi & Hurma, 2000, 184.) Haastatteluja tallennettaessa huolehditiin siitä, että tallennus sujui yhtäjaksoisesti ja ilman häiriötekijöitä. Tallennuksen aikana varmistettiin myös, että kaikkien haastateltavien äänet tallentuivat kuuluvasti ja selkeästi – toisinsanoen äänenlaatu tallennuksilla oli laadukasta alusta loppuun asti.

Haastattelun jälkeen laadun varmistamiseksi on tärkeää, että haastattelu litteroidaan niin nopeasti kuin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurma, 2000, 184.) Jokainen tallennettu haastattelu litteroitiin tietokoneelle mahdollisimman pian haastattelun päätyttyä. Myös lasten eleistä ja ilmeistä tehtiin muistiinpanoja. Tulokset pyrittiin analysoimaan myös mahdollisimman pian litteroinnin jälkeen, jotta haastattelutilanteen kokonaiskuva olisi haastattelijan tuoreessa muistissa ja vastauksia pystyttiin liittämään myös suurempaan kuin kielelliseen kontekstiin. Analyysi aloitettiin mahdollisimman pian haastatteluaineiston keruun jälkeen.

9.2 Opinnäytetyöprosessin reflektointi

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja hyvin opettavainen. Prosessi aloitettiin keväällä 2013 osallistumalla opinnäytetyöseminaareihin. Aiheen valintaa kysyttiin viikkoja ennen kuin tutkimussuunnitelma tehtiin ja tietoperustan kokoaminen aloitettiin. Haastattelut toteutettiin loppukeväästä. Aineistoa analysointiin pian sen jälkeen. Loput työstä tehtiin syksyn aikana. Täysipäiväiset työpäivät toivat haasteita ajankäytön kannalta, mutta opettivat jakamaan arkipäivän resursseja järkevästi opinnäytetyönkin kannalta.

Opinnäytetyön aihevalinta osoittautui yllättävän haastavaksi, mutta sitäkin antoisammaksi juuri haastateltavien ansiosta. Prosessin aikana tutustuttiin huimaan määrään erilaista lähdemateriaalia, joka suureksi osaksi oli englanninkielistä. Jotta tietoperustasta saatiin mahdollisimman monipuolinen ja analyttinen pysyen kuitenkin aiheen rajausten puitteissa, lähdekirjallisuuden etsiminen, analysointi, valikoiminen, kääntäminen ja yhdisteleminen veivät huomattavan suuren ajan prosessista. Osa kootusta tietoperustasta

karsittiin myös pois lopuksi. Sain tutustua kuluttajakäyttäytymiseen ja erityisesti lasten kuluttajakäyttäytymiseen ja videopelaamiseen hyvin monipuolisesti.

Tutkimuksen tekeminen ei ollut entuudestaan tuttua ja siksi haastavaa. Lisäksi se, että haastateltiin lapsia, toi lisää haasteita prosessiin, mikä pyrittiin huomioimaan kuitenkin kaikissa ratkaisuissa. Jälkeenpäin todettuna, tiedonkeruumenetelmänä olisi voinut käyttää myös havainnointia, mikä olisi käytännössä kuitenkin ollut vaikea järjestää. Empirian osalta hyödynnettiin kvalitatiivista menetelmäpajakurssia sekä tutkimuksen tekoon liittyvää yleiskirjallisuutta ja laadullisen tutkimuksen käsikirjoja. Samalla myös muut tutkimustyytit sekä tiedonkeruumenetelmät tulivat tutummiksi.

Opinnäytetyön tekeminen opetti pikäjänteiseen ja itsenäiseen työskentelytapaan liittyviä taitoja suuremman projektin parissa, mistä on varmasti hyötyä työelämässä tai opiskelussa jatkossakin. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi sujui eri asiat huomioiden varsin hyvin ja opetti matkan varrella tekijäänsä.

9.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen perusteella heräsi useita jatkotutkimusaiheita. Vaikka on esitetty, että lasten kohdalla kulttuurit ovat homogeenisempiä ja globaalimpia kuin maantieteelliset kulttuurit yleensä, olisi mielenkiintoista tutkia, minkälaisia eroja eri kulttuurien lapsikuluttajien väliltä videopelien kohdalla kuitenkin löytyy. Asian tutkiminen olisi mielenkiintoista, koska lapsiin on ehdotettu kohdistettavan standardisoitua markkinointistrategioita.

Lasten videopeleihin liittyvää myymäläkäyttäytymistä olisi mielenkiintoista tutkia havainnoimalla lapsia autenttisessa ostotilanteessa läpi koko ostopäätösprosessin. Myös tyttöjen videopelaamiseen liittyvää ostokäyttäytymistä olisi mielenkiintoista tutkia, koska heidän pelaaminen on viimeaikoina korostunut mediassa. Lasten videopeleihin liittyvästä ostokäyttäytymisestä voisi tehdä tutkimuksia myös suuremmalle lapsiryhmälle esimerkiksi kvantitatiivisin menetelmin tarkoituksena saada yleistettävämpiä tuloksia. Myös sosioekonomiselta taustaltaan erilaisten perheiden lasten videopeleihin liittyvää

ostokäyttäytymistä olisi mielenkiintoista tutkia, koska eroja erilaisten perheiden lapsien välillä varmasti löytyy.

Lähteet

Acuff, D. 1997. What Kids Buy: The Psychology of Marketing to Kids. New York. The Free Press.

AllGame. 2013. Game Genres. Luettavissa: <http://www.allgame.com/genres.php>. Luettu: 28.4.2013.

Ferguson, C & Olson, C. 2012. Friends, fun, frustration and fantasy: Child motivations for video game. Luettavissa: <http://www.tamtu.edu/~cferguson/Kidsmotivations.pdf>. Luettu: 7.5.2013.

Gamereactor. 2013. Euroopan suurin pelilehti. Arvioit. Luettavissa: <http://www.gamereactor.fi/arviot/>. Luettu: 28.4.2013.

Government.no. 2008. Ministry of Cultures. Documents. Draft resolutions, bills and white papers. Video games as a medium. Types and game genres. Luettavissa: <http://www.regjeringen.no/en/dep/kud/documents/draft-resolutions-bills-and-white-papers/white-papers-/2007-2008/report-no-14-2007-2008-to-the-storting/2/3.html?id=518795>. Luettu: 28.4.2013.

Götenstedt, P & Numminen, A. 2011. Vanhemmat lasten rahankäytön opastajina ja roolimalleina. Luettavissa: <http://newsroom.nordea.com/fi/2011/11/28/vanhemmat-lasten-rahankayton-opastajina/>. Luettu: 24.5.2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15 - 16. painos. Tammi. Hämeenlinna.

Hirsjärvi, S & Hurma, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki

International Journal of Scientific and Research Publications. 2012. Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework. Luettavissa: http://www.ijsrp.org/research_paper_jan2012/ijsrp-jan-2012-23.pdf. Luettu: 26.3.2013.

Kauppinen, J. 2012a. Dome.fi. Suomen pelimarkkinatietoa: yhteenveto vuodesta 2011. Luettavissa: <http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/suomen-pelimarkkinatietoa-yhteen-veto-vuodesta-2011>. Luettu: 12.11.2013.

Kauppinen, J. 2012b. Dome.fi. Kultapelejä, platinaa ja pelimarkkinatietoa. Luettavissa: <http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/kultapeleja-platinaa-ja-pelimarkkinatietoa-loppu-vuoden-myydyimmat-pelit-ovat>. luettu: 12.11.2013.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles Of Marketing. 14. Edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Kuluttajavirasto. 1997, tarkistettu 2001. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Lapset ja markkinointi. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/82a73b6f-3d6a-4bb4-84bb-2e373e3b64f8/Lapset%20ja%20markkinointi.pdf>. Luettu: 26.3.2013.

Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Mainostajien liitto. Helsinki

Koskela, M. 2005. Hahmomarkkinoinnin vaikutus lapsen ostopäätökseen. Pro Gradu – tutkielma. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv27.pdf>. Luettu: 28.3.2013.

Kotilainen, S. 2011. Lasten mediabarometri 2013. Mediasvatusseuran julkaisuja 1/2011. Luettavissa: <http://en.mediasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-6-9.pdf>. Luettu: 11.11.2013.

Marshall, D. 2010. Understanding Children as Consumers. Sage. Los Angeles.

- Mattila, J. 2006. Lasten kulutus ja rahankäyttö – Helsinkiläisten lasten ja heidän vanhempiensa näkemykset. Pro Gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv46.pdf>. Luettu: 1.4.2013.
- McNeal, J. 2007. On Becoming a Consumer – Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood. Elsevier Butterworth – Heinemann. Oxford.
- Pelaajalehti. 2013. Arvostelut. Luettavissa: [http://www.pelaajalehti.com/arvostelut?pelityyppi\[0\]=3947&jarjestys=julkaistu](http://www.pelaajalehti.com/arvostelut?pelityyppi[0]=3947&jarjestys=julkaistu). Luettu: 28.4.2013.
- Neogames. 2012. Hub of the Finnish game industry. Tietoa toimialasta. Luettavissa: <http://www.neogames.fi/tietoa-toimialasta/>. Luettu: 28.5.2013.
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2008. Consumer Behaviour – A European Outlook. Pearson Education. Harlow.
- Solomon, M. 2009. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 8. Edition. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Solomon, M., Bamossy G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour – A European Perspective. 4. Edition. Pearson Education Limited. Harlow.
- Suoninen, A. 2012. Lasten mediabarometri 2012. Nuorisotutkimusverkosto. Verkkojulkaisuja 62. Luettavissa: <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisuja/lastenmediabarometri2012.pdf>. Luettu: 12.11.2013.
- Säästöpankki. 2008a. Tietoa säästöpankista. Paikallisia säästöpankkiuutisia. Julkaisut. Tutkimukset. Lasten säästämisen tutkimus 2008 – tutkimustulokset. Luettavissa: https://www.saastopankki.fi/lusp/c/document_library/get_file?uuid=b2f36a34-d698-4bfc-b174-5be1534efb79&groupId=4681. Luettu: 3.4.2013.
- Säästöpankki. 2008b. Tietoa säästöpankista. Paikallisia säästöpankkiuutisia. Julkaisut. Tutkimukset. Lasten säästämisen tutkimus 2008 – tutkimustulokset. Luettavissa:

https://www.saastopankki.fi/c/document_library/get_file?uuid=84b072c6-4d28-47ce-81ba-79848181b6c2&groupId=4681. Luettu: 3.4.2013.

Tilastokeskus. 2005. Tuotteet ja palvelut. Tietoaika. Arkisto. Tietoaika 6/2005. Lapsilla on ostovoimaa, kuluttajavalistusta tarvitaan. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html. Luettu: 15.4.2013

Tilastokeskus. 2013a Virsta virtual statistics. Haastattelutavasta. Teemahaastattelu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu: 19.4.2013.

Tilastokeskus. 2013b. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/05/>
Luettu: 22.4.2013.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2013a. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kvali-MOTV. Tutkimuksen uotettavuus ja arviointi. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html. Luettu: 18.11.2013.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2013b. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kvali-MOTV. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko ja tutkimuskysymykset.

1. Yleistä pelaamiseen liittyen

- Mitä teette vapaa-ajalla koulun jälkeen?
- Kuinka usein kaiken kaikkiaan pelaatte?
- Millä laitteilla pelaatte eniten?

2. Peli- /ostomotiivit

- Mitkä ovat teidän suosikkipelejäanne ja miksi?
- Minkälainen on hyvä peli mielestänne? Mitä siinä tapahtuu?
- Miksi pelaatte videopelejä?
- Miksi videopelit ovat tärkeitä teille?
- Minkälainen olo pelaamisesta teille tulee?

3. Lapselle tärkeimpien viiteryhmien vaikutus pelivalintaan ja pelaamiseen

- Kenen kanssa pelaatte videopelejä vai pelaatteko mieluummin yksin?
- Kenen kanssa juttelette videopelien pelaamisesta ja ostamisesta vai jutteletteko? Mitä juttelette peleistä?
- Miten muiden mielipide vaikuttaa siihen, ostatteko tai toivotteko jotakin peliä?

4. Pelimainontaan suhtautuminen

- Oletteko nähneet pelimainoksia? Jos olette, niin missä?
- Mitä mieltä olette pelimainoksista? Mitä ajatuksia teille tulee niistä mieleen?
- Mikä pelimainosten tarkoitus mielestänne on?
- Oletteko koskaan ostaneet sellaisia pelejä, joita olette nähneet mainoksissa?

5. Informaation etsintä ja ostopäätös

- Miten tutustutte peleihin ennen kuin ostatte tai toivotte niitä? Mistä saatte siis tietoa peleistä?
- Minkä asioiden perusteella päätätte ostaa pelin? (Tarkennusta: Maailmassahan on mieletön määrä hauskoja pelejä. Miten osaatte valita niiden joukosta yhden pelin?)

- Kuka teillä päättää, mikä peli ostetaan?
- Mikä on paras paikka ostaa pelejä? Miksi se on paras paikka?

6. Rahanlähde peleihin

- Mihin ostoksiin useimmiten käytätte omia rahojanne?
- Kuka yleensä maksaa videopelit, joita pelaatte?
- Miten saatte rahaa peliostoksiinne silloin kun ostatte niitä itse?
- Miten usein teillä ostetaan tai saadaan videopelejä?

7. Asenteet pelaamisesta kohtaan

- Mitä hyötyä pelaamisesta mielestänne on?
- Mitä haittaa pelaamisesta mielestänne on?
- Luuletteko, että pelaatte tulevaisuudessakin, esimerkiksi viiden vuoden päästä – en-täpä kymmenen vuoden päästä.

Liite 3. Haastateltavat. Samaa väriä edustavat henkilöt muodostivat haastatteluparin.

Haastateltavat	Sukupuoli P=poika, T=tyttö	Ikä	Asuinpaikka
----------------	-------------------------------	-----	-------------

1. Elmer	P1	12	Salo
2. Atte	P2	12	Salo
3. Eelis	P3	9	Salo
4. Vertti	P4	9	Salo
5. Felix	P5	9	Helsinki
6. Matias	P6	9	Helsinki
7. Fanny	T1	12	Salo
8. Pihla	T2	12	Salo
9. Frida	T3	8	Helsinki
10. Ella	T4	8	Helsinki
11. Anna	T5	10	Helsinki
12. Kerttu	T6	10	Helsinki